



Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

Fábio André Pereira Belchior

Orientador: Professora Doutora Nilza Mouzinho de Sena

*Comunicação política nos cartazes das eleições para o Parlamento Europeu –
(Análise discursiva de Portugal e Espanha 1987-2009)*

Dissertação para obtenção de grau de Mestre
em Ciência Política

Lisboa

2012

Fábio André Pereira Belchior

Mestrado em: Ciência Política

Orientador: Professora Doutora Nilza Mouzinho de Sena

Abril de 2012

Comunicação política nos cartazes das eleições para o Parlamento Europeu – (Análise discursiva de Portugal e Espanha 1987-2009)

RESUMO

Os cartazes políticos têm presença assídua na comunicação política em ambiente eleitoral, transportando significados para os eleitores, tentando criar impacto e dar uma imagem de referência dos candidatos. O nosso trabalho procura analisar o conteúdo das representações discursivas que se encontram contidas nos *slogans* utilizados durante as campanhas políticas das eleições para o Parlamento Europeu, em Portugal e Espanha, entre 1987, data das primeiras eleições em ambos os países, e 2009.

Palavras-chave: comunicação política, cartazes, campanhas políticas

**Political communication in the billboards of elections to the European Parliament –
(discursive analysis of Portugal and Spain form 1987 to 2009)**

ABSTRACT

The political billboards have a constant presence in political communication in electoral environment, carrying meanings for voters, trying to make an impact and give a reference image of the candidates. The main purpose of our study is to analyze the content of discursive representations that are expressed in the slogans used during the political campaigns of the European Parliament elections in Portugal and Spain, between 1987, when the first elections in both countries, and 2009.

Key-words: political communication, billboards, political campaigns

Agradecimentos

A presente dissertação, realizada no âmbito do Mestrado em Ciência Política do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa (ISCSP-UTL), é um produto de uma árdua investigação que em muito foi enriquecida pelo contributo de algumas pessoas que acrescentaram valor ao resultado final.

Quero, por isso, agradecer à minha orientadora, a Professora Doutora Nilza Mouzinho de Sena pelas óptimas sugestões ao longo deste percurso e pela constante presença e disponibilidade, independentemente do local.

Quero agradecer igualmente ao Professor Doutor Manuel Meirinho Martins, na qualidade de Presidente do ISCSP, mas também como professor de Pós-graduação e Mestrado e membro de júri da defesa da dissertação, pela sua presença e pelas críticas construtivas.

Quero agradecer ainda à Professora Doutora Maria João Cunha, pelas apreciações e reparos pertinentes.

E quero agradecer à minha família pelo entusiasmo e apoio que me proporcionaram ao longo deste percurso, e que de outra forma seria um caminho bem mais difícil de trilhar.

Por último, uma palavra de reconhecimento a todos os envolvidos no processo de invenção da roda, mas sobretudo a todos os que ousaram colocar-lhe os aros.

Índice Geral

	Pág.
Agradecimentos	4
Introdução	10
 Capítulo I – Enquadramento Metodológico	
1. Sobre o objecto de estudo	12
1.1. Hipóteses	14
2. Conceitos operacionais	15
2.1. Slogan	15
2.2. Personalização	17
2.3. Ciclos eleitorais	18
3. Técnicas de Investigação	20
 Capítulo II – Enquadramento Teórico	
1. Os suportes de comunicação política	25
2. As campanhas políticas	30
3. A profissionalização das campanhas políticas	32
4. Os partidos e a comunicação eleitoral	35
5. Partidos políticos portugueses (PS e PSD) e espanhóis (PP e PSOE)	38
 Sumário do Enquadramento Metodológico e Teórico	40
 Capítulo III – Observação do Corpus Seleccionado	
1. Breve contexto político em Portugal e Espanha	41
2. Descrição da evolução dos cartazes políticos das eleições para o Parlamento Europeu	44
3. Campanhas para o Parlamento Europeu em Portugal de 1987 a 2009	45
3.1. 1987	45

3.2. 1989	46
3.3. 1994	48
3.4. 1999	49
3.5. 2004	51
3.6. 2009	55
4. Campanhas para o Parlamento Europeu em Espanha de 1987 a 2009	58
4.1. 1987	58
4.2. 1989	59
4.3. 1994	60
4.4. 1999	61
4.5. 2004	61
4.6. 2005	62
4.7. 2009	63
 Capítulo IV – Análise dos dados apurados	
1. Análise comparada dos cartazes políticos das campanhas para o Parlamento Europeu em Portugal e Espanha	65
1.1. Estudo comparado da comunicação política durante as campanhas para o PE em Portugal e Espanha	67
2. Representações discursivas nos slogans das eleições para o Parlamento Europeu	68
2.1. Slogans em Portugal	69
2.2. Slogans em Espanha	70
2.3. Representações discursivas em Portugal	71
2.3.1. PS	72
2.3.2. PSD	73
2.4. Representações discursivas em Espanha	74
2.4.1. PSOE	75
2.4.2. PP	76
3. Representações sociopolíticas, políticas e ideológicas nos slogans das eleições para o Parlamento Europeu	77

3.1. Representações sociopolíticas, políticas e ideológicas em Portugal	78
3.1.1. PS	79
3.1.2. PSD	79
3.2. Representações sociopolíticas, políticas e ideológicas em Espanha	80
3.2.1. PSOE	81
3.2.2. PP	82
4. Elementos iconográficos nos cartazes das candidaturas para o Parlamento Europeu	83
4.1. Frequência de elementos iconográficos entre 1987 e 2009	83
4.1.1. Portugal – PS	84
4.1.2. Portugal – PSD	84
4.1.3. Espanha – PSOE	85
4.1.4. Espanha – PP	86
 Sumário da Observação e Análise realizada	 87
 Conclusão	 88
1. Investigação Futura	90
 Referências Bibliográficas	 91
Outras Fontes Documentais	95
Abreviaturas	97

Índice de Figuras

3.1. Cartazes nas eleições para o Parlamento Europeu (Portugal)	
- (1987) Figuras 1 e 2	46
- (1989) Figuras 3 a 8	47-48
- (1994) Figuras 9 a 17	49
- (1999) Figuras 18 a 24	51
- (2004) Figuras 25 a 38	54
- (2009) Figuras 39 a 50	57
3.2. Cartazes nas eleições para o Parlamento Europeu (Espanha)	
- (1987) Figuras 51 e 52	58
- (1989) Figuras 53 a 57	59-60
- (1994) Figuras 58 a 61	60
- (2004) Figuras 62 a 66	61-62
- (2005) Figuras 67 e 68	62
- (2009) Figuras 69 a 73	64

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Indicadores de iconografia e slogans das campanhas para o Parlamento Europeu em Portugal e Espanha (1987 a 2009) – Comparado	68
Gráfico 2. Representações discursivas em Portugal (PS)	73
Gráfico 3. Representações discursivas em Portugal (PSD)	74
Gráfico 4. Representações discursivas em Espanha (PSOE)	76
Gráfico 5. Representações discursivas em Espanha (PP)	76
Gráfico 6. Representações sociopolíticas, políticas e ideológicas (Portugal) (PS)	79
Gráfico 7. Representações sociopolíticas, políticas e ideológicas (Portugal) (PSD)	80
Gráfico 8. Representações sociopolíticas, políticas e ideológicas (Espanha) (PSOE)	82
Gráfico 9. Representações sociopolíticas, políticas e ideológicas (Espanha) (PP)	82
Gráfico 10. Frequência de elementos iconográficos em Portugal (PS)	84
Gráfico 10. Frequência de elementos iconográficos em Portugal (PSD)	85
Gráfico 12. Frequência de elementos iconográficos em Espanha (PSOE)	86
Gráfico 13. Frequência de elementos iconográficos em Espanha (PP)	86

Índice de Tabelas

Tabela 1. Iconografia e slogans das campanhas para o Parlamento Europeu em Portugal e Espanha (1987 a 2009)	66
Tabela 2. Slogans das campanhas para o Parlamento Europeu (Portugal)	70
Tabela 3. Slogans das campanhas para o Parlamento Europeu (Espanha)	71
Tabela 4. Representações discursivas em Portugal	72
Tabela 5. Representações discursivas em Espanha	75
Tabela 6. Representações sociopolíticas, políticas e ideológicas em Portugal	78
Tabela 7. Representações sociopolíticas, políticas e ideológicas em Espanha	81

Introdução

A comunicação política presente nos cartazes das eleições para o Parlamento Europeu em Portugal e em Espanha, determina o ponto de partida para o presente estudo, sendo que pretendemos estudar o modo de comunicar dos partidos políticos em ambiente eleitoral, através das palavras e expressões contidas nos cartazes políticos.

O nosso trabalho realiza uma investigação onde recolhe alguns indicadores, que ajudam a identificar tendências discursivas nas mensagens transmitidas ao eleitorado ao longo das campanhas eleitorais, desde a entrada de Portugal e Espanha no projecto europeu.

O facto de serem eleições em que existe uma fraca participação do eleitorado em comparação com outras eleições políticas, dá-nos um motivo para iniciar a exploração do que está para além da apresentação de candidaturas partidárias ao Parlamento Europeu, analisando as expressões que compõem o cartaz político.

O presente estudo encontra-se dividido em quatro capítulos: o primeiro capítulo traça o enquadramento metodológico do trabalho, onde delineamos os objectivos a que nos propomos, apresentando algumas hipóteses que irão servir de fio condutor ao longo do estudo; abordamos os conceitos operacionais, de forma a delimitar o âmbito do nosso estudo; por fim identificamos as técnicas de investigação que utilizamos para a análise e inferência dos dados recolhidos.

O segundo capítulo enquadra as investigações já efectuadas no campo de acção desta temática, bem como outros estudos que foram realizados e que abordam este assunto; de forma descritiva referimos os canais de comunicação política utilizados pelos partidos políticos; mencionamos as campanhas políticas, com vista a clarificar os seus moldes e tendências; relacionamos as trajectórias dos partidos com a forma de comunicar em ambiente eleitoral e por último, definimos as características dos partidos políticos portugueses e espanhóis expostos ao longo do nosso trabalho.

O terceiro capítulo apresenta o estudo empírico do *corpus* de análise a que tivemos acesso, onde identificamos os cartazes afectos aos partidos políticos em análise, durante as eleições para o Parlamento Europeu, desde 1987 a 2009, fazendo o contexto necessário face aos ciclos políticos nacionais, bem como descrevemos de forma literal o conteúdo dos cartazes, de modo a que seja possível identificar tendências de comunicação, salientando imagens e palavras, sendo que a análise dos dados recolhidos permitiu a elaboração de indicadores que tornaram possível a categorização e inferência dos resultados.

No último capítulo, procedemos à análise dos *slogans* apurados, observando as representações discursivas, considerando os motivos e características dos candidatos, bem como os valores sociopolíticos, políticos e ideológicos presentes nos *slogans*, como também aspectos iconográficos contidos nos cartazes das candidaturas ao Parlamento Europeu.

Introduzindo numa primeira instância um quadro geral comparativo, que realça as semelhanças e as diferenças na comunicação política nos dois países, analisando posteriormente cada partido de forma individual.

Com os resultados produzidos, pretendemos dar resposta à pergunta que lançamos como desafio.

Aspiramos que com este estudo, seja possível dar um contributo para um melhor conhecimento das tendências de comunicação política em ambiente eleitoral, emitidas por partidos que compõem o ciclo de alternância governativa nos seus territórios nacionais e que mais deputados elegem.

CAPÍTULO I

ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

1. SOBRE O OBJECTO DE ESTUDO

A ciência política desde há vários anos que se ocupa com o ramo da comunicação política, representada na International Political Science Association (IPSA) desde a década de oitenta do século XX (Em: <<http://www.ipsa.org/research-committees/rclist/RC22>>. Consultado a 24 de Julho de 2012).

Mais recentemente, em conjunto alguns investigadores em obra editada por Lynda Lee Kaid (2004), sintetizam os avanços das pesquisas efectuadas no âmbito da Comunicação Política estabelecendo um ponto de situação sobre os estudos nesta área.

Em cenário de eleições podemos referir o estudo desenvolvido por Doris Graber (1976), adoptando a técnica de análise de conteúdo exaustiva, analisa a comunicação difundida na televisão e jornais relativa aos candidatos das eleições presidenciais dos Estados Unidos da América (EUA), neste sentido é retirado deste estudo as funções da comunicação política, sendo elas: “captar a atenção; estabelecer ligações e definir situações; fazer compromissos; criar regulamentação para a acção; estimular a acção (mobilizar); actuar directamente (por palavras e por acções); usar palavras como prémios simbólicos para apoiantes reais ou potenciais” (McQuail, 2003: 333).

No âmbito da comunicação política em cenário de eleições, Judith Trent e Robert Friedenberg (2008), desenvolvem ao longo de várias edições, os princípios e as práticas da comunicação política em ambiente eleitoral, apontando para vários exemplos de estudos de caso, abordando as mais recentes eleições nos EUA.

Na órbita da comunicação política e focando-se na temática da comunicação eleitoral, este estudo centra-se na comunicação dos partidos políticos em ambiente de campanhas políticas, colocando assim a tónica em partidos que têm uma maior expressão eleitoral e como tal elegem mais deputados para o Parlamento Europeu (PE), sendo o Partido Socialista (PS) e o Partido Social Democrata (PSD) em Portugal e o Partido Popular (PP) e o Partido Socialista Obrero Espanhol (PSOE) em Espanha.

O cenário de eleições escolhido é o das eleições para o PE em Portugal e Espanha desde 1987, sendo que ambos os países aderiam ao mesmo tempo à Comunidade Económica Europeia (CEE), faz sentido a análise em conjunto da sua comunicação.

Quanto à escolha dos partidos seleccionados para o presente estudo, optou-se pelos dois partidos que mais deputados europeus elegem em cada país, não por uma questão discriminatória para com os pequenos partidos, mas sim por não ser exequível no espaço confinado para a realização deste estudo, face ao universo que seria necessário abarcar relativamente a todos os partidos de ambos os países que concorreram em eleições europeias no período compreendido.

O *corpus* de análise corresponde a setenta e oito (78) cartazes, sendo que dos cartazes que tivemos acesso, 52 correspondem a Portugal: 29 do Partido Socialista e 23 do Partido Social Democrata; 26 pertencem a Espanha: 13 do Partido Socialista Obrero Español e 13 do Partido Popular. A análise foca-se em primeiro lugar nos *slogans* expressos nos cartazes em sede de campanha política nas eleições para o Parlamento Europeu, preterido para segundo plano a iconografia do cartaz, numa óptica de complementaridade.

Estamos cientes que os cartazes a que tivemos acesso não correspondem à totalidade dos cartazes utilizados pelos partidos durante as campanhas eleitorais para o PE, porém acreditamos que se trata de uma amostra válida e que as nossas conclusões não irão distorcer a realidade de um universo que é composto por mais cartazes.

Partimos para a análise dos cartazes com a ideia de que têm uma importância específica em ambiente eleitoral, sendo um agente privilegiado no contacto com o eleitorado, já que não necessitam de mediadores entre o emissor (partidos políticos) e o receptor (cidadãos eleitores), e ainda tendo em conta que os cartazes assumem-se como um meio de comunicação política “institucionalizado”, com um espaço próprio na campanha eleitoral, já que são elementos que compõem a campanha política ao longo dos anos, agregando em si os traços identitários dos partidos.

A realização deste estudo abarca um período compreendido entre 1987, data do acto eleitoral intercalar para o PE em Portugal e Espanha após adesão; e 2009 data das últimas eleições realizadas à data da produção do presente estudo.

Face à necessidade de problematizar de forma clara e concisa, utilizamos como ferramentas de investigação algumas técnicas de análise de conteúdo tanto qualitativas como quantitativas, de modo a que possamos interpretar o conteúdo dos cartazes utilizados nas eleições para o PE em Portugal (PS e PSD) e em Espanha (PP e PSOE), entre 1987 e 2009.

Desta forma, na necessidade de descrever o conteúdo dos cartazes políticos, colocamos a seguinte pergunta: *“Considerando que a evolução da comunicação política contemporânea aponta cada vez mais para o uso de diferentes suportes para transmissão da mensagem, quais as principais tendências de comunicação dos cartazes político-partidários, no contexto das campanhas eleitorais para o Parlamento Europeu?”*

A nossa investigação centra-se em **dois grandes objectivos**: primeiro; analisar a forma como o discurso utilizado nos cartazes se enquadra na comunicação relativamente à utilização da palavra ‘Europa’ durante as eleições para o PE; e segundo compreender a proximidade desses discursos entre Portugal e Espanha, atendendo o facto de ambos partilharem a data de adesão ao projecto europeu.

Enveredamos assim para a realização desta pesquisa com a noção de que não estamos a realizar um estudo ímpar, que não iremos transformar ou mudar pressupostos já estabelecidos, tentaremos isso sim, procurar analisar problemas já abordados, questões já tratadas de forma a complementar, adaptando a diferentes prismas de observação do objecto de estudo.

Desta forma, tentaremos uma vez mais travar uma batalha pela afirmação da objectividade nas ciências sociais visitando conclusões já encontradas com vista a corroborar os ensaios efectivados.

1.1. HIPÓTESES

A elaboração de hipóteses constitui um ensaio prévio com vista a relacionar as diferentes variáveis contidas neste estudo fixando os limites da investigação, desenvolvendo possíveis respostas para a questão que nos propomos a responder.

Ao enunciarmos as nossas hipóteses será necessário que tenhamos sempre presente as suas premissas, isto é, “as hipóteses irão orientar o planeamento dos procedimentos metodológicos necessários à execução da sua pesquisa” (Carvalho, 2009: 124).

Após a formulação de hipóteses, iremos revisitá-las para a definição das conclusões, concluindo a veracidade ou falsidade das mesmas.

Hipótese 1.

A comunicação política exposta nos cartazes apresenta traços semelhantes em Portugal e em Espanha, sendo que ambos os partidos apoiam o projecto europeu.

Tanto o PS e PSD em Portugal e o PP e PSOE em Espanha são os partidos com mais assentos ocupados nos respectivos parlamentos nacionais e também os que mais deputados elegem para o PE, disputam entre si uma grande franja do eleitorado, pelo que entendemos que existirá uma tendência para a homogeneização da comunicação política.

Sendo as eleições para o Parlamento Europeu disputadas desde 1987 nos dois países da Península Ibérica e tendo em conta que ambos os partidos em estudo assumem-se como partidos favoráveis ao projecto da União Europeia (UE), integrados nas grandes famílias políticas europeias, é de prever que a comunicação política expressa nos cartazes seja propensa ao apoio do projecto europeu.

Hipótese 2.

A nível icónico, a comunicação política é pautada essencialmente pelo uso da simbologia europeia e partidária, e pela figura dos candidatos, confirmando a tendência de personalização das modernas campanhas políticas.

É de considerar que a nível das imagens utilizadas, terá protagonismo a figura do candidato, rosto da crescente personalização da política em detrimento do colectivo partidário, colocando o candidato como figura central no cartaz, acompanhado pelas cores ou os símbolos da União Europeia.

Hipótese 3.

Regista-se uma ausência no uso de expressões “esquerda/direita” na comunicação política manifesta nos cartazes das campanhas políticas para o Parlamento Europeu, aproximando-se de expressões mais uniformes, de acordo com a diminuição verificada no que se refere à polarização do discurso utilizado nos partidos abordados.

Seguindo a tendência verificada em outras eleições, as eleições para o Parlamento Europeu, tendem a ter um discurso pouco polarizado no que respeita ao uso das palavras esquerda e direita, adoptando um discurso centrado nas posições que são mais favoráveis a um eleitorado situado no centro do espectro político em detrimento da cativação dos eleitores que estão presentes nos extremos e por sua vez mais vinculados ideologicamente, tendendo para a cativação das massas em prejuízo dos filiados partidários.

Hipótese 4.

Tendo em conta que as eleições para o PE, não se destinam a eleger a composição do governo de um Estado e de acordo com o momento do num ciclo eleitoral em que se inserem, pressupõem-se que as expressões de cariz nacional dominam a comunicação política dos cartazes, preterindo para segundo plano referências europeias.

Será de esperar que os partidos políticos dêem preferência à utilização de um discurso de crítica face ao governo nacional e à conjuntura interna; ou a um discurso de valorização da acção do Executivo em funções, consoante o ciclo eleitoral, diminuindo o espaço dedicado a palavras afectas à União Europeia, apesar das campanhas para o Parlamento Europeu serem protagonizadas por partidos pro-Europa.

2. CONCEITOS OPERACIONAIS

A partir dos objectivos propostos, será necessário balizar o campo de acção em que incidimos, de modo a clarificar o objecto do nosso estudo. A acção passa assim por edificar, sobre os conceitos seleccionados, um modelo de análise para dirimir as dificuldades que se apresentem ao longo do estudo, sendo necessária a clarificação dos conceitos utilizados.

Neste ponto referimo-nos à conceptualização, “uma construção-selecção” (Quivy e Campenhoudt, 2008: 122) de conceitos adaptados à dimensão e extensão do estudo e que aplicados possam auxiliar e orientar a investigação.

De seguida procedemos à análise de três conceitos: o *slogan*, o conceito de personalização e o conceito de ciclos eleitorais.

2.1. SLOGAN

O *slogan* é um elemento essencial em política, marcando a sua presença na mensagem que se pretende transmitir em sede de campanha política, as suas características (uma expressão

lógica e sumária), visam a mobilização e não tanto a informação sobre determinado tema, isto é, “o *slogan* tem de conter um apelo, suficientemente, simples, facilmente, compreendido e susceptível de ser uma senha de coesão do grupo. Este grupo, dos apoiantes da força política quer-se o mais alargado possível, tanto quanto possa permitir o acesso ao Poder” (Espírito Santo, 1997: 115).

Os *slogans* marcam presença em períodos eleitorais, com maior incidência nos cartazes que se encontram pela via pública situados em locais estratégicos, mediante a tática dos partidos com o objectivo de conseguir a maior atenção possível por parte do eleitorado.

A importância do *slogan* dos cartazes utilizados em campanhas eleitorais está longe de ser quantificada relativamente à magnitude que assume em concreto na urna.

Por ser considerada uma frase curta e clara e, que se pretende que permaneça vívida nas mentes dos eleitores, está desprovido de qualquer significado face ao esclarecimento do debate político, nem tem possibilidade de assumir um carácter de apresentação das propostas de cada partido.

Nesse sentido, encontramos o *slogan* do cartaz como um compartimento estanque que mediante o nível de mediatização, é catapultado para a arena política, ou então surge como gáudio para as várias hostes que constituem os partidos, isto é, o *slogan* dos cartazes é um elemento que anima a vida política partidária interna e entre os partidos.

Anima a política partidária porque ao destinar-se aos fiéis do partido/militantes, funciona como um grito de guerra que tenta manter a coesão partidária, assumindo-se assim como mais um elemento ao serviço dos partidos políticos para a tentativa de mobilizar as suas bases de apoio durante os períodos eleitorais.

Pressupõe-se assim que o *slogan* dos cartazes não está tão direccionado para o exterior, isto é, para a sociedade, para a captura do voto indeciso, não negando de todo que possa assumir esse carácter, mas a tê-lo será reduzido, já que nesse campo existem outros meios que podem ser utilizados, os meios de comunicação de massa modernos, que pelas suas características assumem à partida, maior possibilidade de discussão de ideias e esclarecimento de eleitores indecisos, logo, o *slogan* terá um pendor mais interior, virado para os apoiantes dos partidos políticos, para a coesão do grupo.

Existe ainda assim um apelo ao voto contido no *slogan*, uma demonstração de identidade, contudo não é palco de discussão ou proposta ideológica, colocando assim novamente a tónica na tendência do *slogan* em se assumir como um elemento que está direccionado para os eleitores determinados (militantes e apoiantes dos partidos políticos), tendo em conta que o *slogan* contém a afirmação de um partido no espectro político, exercendo menor impacto nos eleitores indecisos, pois estes têm a necessidade de obter mais informação do que aquela que se encontra contida nos *slogans*.

O *slogan*, enquadrado no cartaz, permite repetir e fixar uma pose, possibilitando cultivar uma atitude, marcar uma afirmação, multiplicando uma imagem fixa do candidato durante a campanha, desta forma, o *slogan* será o pilar central de análise do estudo que tencionamos apresentar.

2.2. PERSONALIZAÇÃO

Na moldura da campanha política foram gradualmente incorporadas as técnicas de marketing que propiciaram a promoção dos “produtos políticos”, de acordo com as necessidades do eleitorado sendo que, deste modo, “os partidos reforçam os mecanismos de personalização das lideranças e de profissionalização das suas estruturas, incorporando, por via externa, competências técnicas em domínios relacionados com a comunicação política” (Offe, 1996; Panebianco, 1982 cit. *in* Meirinho, 2011: 89).

Podemos considerar a personalização como um elemento intrínseco à própria vida política, na medida em que os partidos políticos são compostos por indivíduos, e que esses mesmos indivíduos lideram as estruturas partidárias, logo, as causas defendidas por essa estrutura confundem-se muitas vezes com as personalidades que as defendem e, quanto maior for o ênfase dado a esses indivíduos, maior a tendência de personalização da política, como também é maior a luta entre a imagem que essas personalidades representam, em detrimento das causas defendidas.

Gianfranco Pasquino (2001: 193) dedica-se ao estudo das campanhas eleitorais nos países da Europa do Sul, onde aborda o caso português, refere de forma clara, a tendência de personalização das campanhas políticas, apresentado vários casos em que determinadas personalidades dominaram a cena política: como o General Ramalho Eanes, nas campanhas de 1976 e 1981, a popularidade de Mário Soares em 1986, a imagem de Cavaco Silva em 1987 e 1991, e também a figura de António Guterres em 1995.

A conclusão apresentada aponta para a preponderância da personalidade dos candidatos como factor de distinção nas escolhas do eleitorado, a par do posicionamento de cada eleitor no espectro político “esquerda/direita”.

Considera ainda que mesmo os eleitores mais interessados e informados são “obrigados” a escolher nestes parâmetros, ou seja, através da imagem das figuras políticas; do seu percurso político e das mensagens por eles veiculadas (Pasquino, 2001).

Também Susana Salgado (2007) aborda o conceito de personalização política, onde conclui que existe essa tendência de forma bastante elevada na imprensa escrita e que é quase total na televisão, suportando esta conclusão com o resultado dos dados analisados referentes às campanhas políticas das eleições legislativas de 1999.

Para realizar esta avaliação a autora desenvolveu um índice de personalização, executando a operação da seguinte forma: no âmbito dos artigos jornalísticos que analisou calculou a percentagem de artigos sobre partidos políticos que se concentravam na figura dos líderes partidários.

No contexto do nosso estudo e tendo em conta que incide sobre as campanhas políticas das eleições para o PE, não verificamos a candidatura dos líderes partidários a deputados europeus, todavia, iremos calcular a presença da figura do cabeça de lista de cada partido político estudado, mediante um processo semelhante, de acordo com os cartazes políticos a que tivemos acesso.

Porém, e munindo-nos de outros conceitos de que iremos fazer uso, teremos especial atenção a uma possível presença de líderes partidários nos cartazes políticos afectos às campanhas para o PE.

2.3. CICLOS ELEITORAIS

Podemos analisar os *slogans* que são utilizados nos cartazes das eleições de acordo com o momento do ciclo eleitoral em que as mesmas acontecem, ou seja, “não será indiferente saber se as eleições europeias se realizam durante o «estado de graça» inicial, a meio do mandato – quando se fazem sentir eventuais medidas impopulares – ou no fim do mandato, fase em que os eleitores já estarão a posicionar-se para as eleições de primeira ordem” (Nunes, 2005: 797).

Ao verificarmos os resultados constatamos que em Portugal durante as seis eleições para o PE, o partido que constituía governo venceu três vezes (PSD em 1987, 1989 e PS em 1999) e sofreu a derrota nas urnas em número igual (PSD em 1994, 2004 e PS em 2009); já em Espanha o partido que liderava o Executivo ganhou por cinco vezes (PSOE em 1987, 1989, 2004 e PP em 1994, 1999), enfrentando uma perda eleitoral, (PSOE em 2009).

Teremos ainda presente a necessidade de reflexão face ao facto de que apesar de os partidos que geralmente alternam o poder executivo em cada país ganharem as eleições, apresentam resultados mais baixos relativamente aos que obtêm em eleições de primeira ordem.

A heurística eleitoral mostra-nos a tendência no sentido do bipartidarismo em Espanha confirmando-a também em Portugal desde 1987 no que se refere à eleição do Executivo, porém podemos ainda prolongar essa tendência nas eleições europeias, o que nos conduz à conclusão de André Freire, (2005, 843), “uma das consequências desta tendência para a bipartidarização tanto nas eleições de primeira ordem como de segunda ordem é o facto de ela diluir as especificidades das eleições de segunda ordem, isto é, de certa maneira, diluir o melhor desempenho esperado dos partidos pequenos e médios”.

Estamos ainda cientes que será necessário em estudos posteriores aprofundar este conceito na medida em que, olhando para os resultados das eleições para o PE, não poderemos ainda corroborar a ideia de que as eleições para o Parlamento Europeu favorecem o crescimento dos pequenos partidos, pois não é visível uma manifestação acentuada de um voto “sincero” nas eleições de segunda ordem, tal como acontece com o domínio do voto útil nas eleições de primeira ordem, por outras palavras, “a votação estratégica, (...) depende fortemente de efeitos «psicológicos», isto é, do modo como os eleitores criam expectativas sobre o resultado de uma eleição” (Gschwend, 2007: 287).

Este conceito permite que possamos fazer uma disputação mais longa sobre o discurso político utilizado pelos partidos em sede de campanha eleitoral, isto é, permite relacionar a comunicação política com os ciclos de popularidade de um Executivo durante o seu mandato.

Todavia, teremos de estar cientes que o molde de cada eleição varia a cada vez que os eleitores são chamados às urnas, pois cada eleição tem diferentes implicações no sistema político, neste sentido, foi peremptório a distinção dos vários tipos de eleições.

Na análise deste fenómeno destacamos o estudo de Reif e Schmitt (1980) assente na análise de eleições para o Parlamento Europeu, em que afirmam que as mesmas são eleições de segunda ordem, pois a sua lógica deriva numa eleição em que não está em causa a composição do governo de um Estado logo, não implicam consequências para o funcionamento do sistema político.

A ideia é que este tipo de eleições cria uma pré-disposição nos eleitores para uma menor participação no voto, adaptando ao discurso do nosso estudo tentaremos aqui verificar se este tipo de eleições tem também influência na comunicação dos partidos no que se refere aos cartazes utilizados.

O ponto-chave deste conceito não será afirmar que os interesses supranacionais, neste caso a UE, não têm relevância ou não influenciam a agenda da campanha eleitoral dos partidos, mas sim verificar se o discurso dos partidos políticos assumem uma preponderância mais europeia ou se a Europa é relegada para segundo plano.

Este ponto faz sentido pois como notamos, por norma as eleições para o Parlamento Europeu são “disputadas pelas mesmas forças políticas e possuem um sistema partidário idêntico ao das eleições de primeira ordem”. (Freire e Magalhães, 2002: 72)

Para distinguir entre as eleições de primeira ordem e as eleições de segunda ordem, é necessário referir que “os resultados entre os dois tipos de eleições diferem, pois nas eleições de segunda ordem, em particular para o Parlamento Europeu (PE), estão menos coisas em disputa eleitoral” (Schmitt, 2005), estabelecendo assim, que estas eleições caracterizam-se por uma baixa participação eleitoral, motivada tanto pela fraca politização e uma menor mobilização dos eleitores relativamente a eleições de primeira ordem, referindo ainda que existe a possibilidade dos partidos de governo perderem as eleições, tal como Freire completa “em Portugal, tal como noutros países, os eleitores servem-se das eleições de segunda ordem para expressarem o seu descontentamento com o governo nacional” (Freire, 2005: 844).

Por último, verifica-se que nos partidos políticos com maior dimensão eleitoral existe uma ligeira tendência para a perda de votos, diminuindo a sua percentagem nos resultados (Gschwend, 2007), sendo assim de considerar que o conceito do modelo de eleições de segunda ordem persiste assim passível de ser estudado em sede académica das ciências sociais, ao longo das eleições que se sucedam; dessa forma destacamos dois argumentos: “a participação eleitoral dos cidadãos tenderá a ser maior quanto ao nível de proximidade dos órgãos a eleger” (Freire e Magalhães, 2002: 74), (Hix, 2005) e, praticamente em todos os estudos sobre as eleições europeias, os partidos políticos não conseguem introduzir os temas europeus e o público não tem interesse nos mesmos (Norris, 1997).

3. TÉCNICAS DE INVESTIGAÇÃO

As ciências sociais e humanas no campo da objectividade não têm capacidade para competir com as ciências naturais, sendo o seu estatuto circunscrito a um encadeamento experimental, através do estudo de “fenómenos”.

Por “fenómeno” entenda-se, nas palavras de José Eduardo Carvalho (2009, 13) “é uma representação construída que, enquanto tal, é apenas acessível através de todo o trabalho de conceptualização, de formalização e de interpretação, e que contrasta totalmente com a espontaneidade e o carácter originário da nossa compreensão imediata do mundo.”

Ora, estamos cientes também da temporalidade do conhecimento científico, isto é, temos a consciência de que não iremos cristalizar uma verdade imutável e que a mesma será passível de ser criticada e alterada, encontrando novos pontos de vista que tanto a corroboram como outras tantas visões que a contrariam, porém estamos certos que os estudos académicos tendem cada vez mais a criar ciência através da “cultura da dúvida e não da certeza” (Carvalho, 2009: 3).

No presente estudo adoptamos a análise de conteúdo como metodologia a utilizar, é reconhecido que a análise de conteúdo ocupa uma posição abrangente e crescente na investigação, propiciando encarar de forma metódica e profunda complexos elementos.

Tal como no património de conceitos da ciência política, também os métodos são “emprestados” por outras ciências que são afectas ao campo da ciência política, neste sentido o que pretendemos expor, é que a análise de conteúdo não foi inventada pela ciência política, porém ao adoptá-la tentou aperfeiçoá-la de acordo com os seus propósitos (Goodin e Klingemann, 1996: 97-130).

Assim, aplicado ao nosso estudo, a análise de conteúdo, funciona como descodificador do significado da comunicação política dos partidos políticos em ambiente de eleições; examinando os aspectos formais do discurso de modo a responder de forma sustentada à questão que colocamos.

Entre as várias vantagens enunciadas, Quivy e Campenhoudt (2008, 230) afirmam que a análise de conteúdo obriga “o investigador a manter uma grande distância em relação a interpretações espontâneas”, por outro lado e tendo em conta que o conteúdo que se pretende analisar se encontra em suporte material, permite que de forma posterior seja passível de controlar os resultados apurados.

Pretendemos aplicar a análise de conteúdo, como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição de conteúdo da mensagem, indicadores (...) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (...) destas mensagens” (Bardin, 1991: 42).

Adequando a análise de conteúdo, e as suas diferentes técnicas, ao estudo aqui referido, iremos aplicar a análise descritiva e inferencial aos conteúdos comunicacionais, nomeadamente o material de campanha política utilizado em períodos de campanha eleitoral (cartazes).

Ao utilizar a análise de conteúdo pretendemos desenvolver duas funções que lhe são inerentes: primeiro a “função heurística”, tentando descobrir novos prismas de análise, e segundo a função de “administração de prova”, ou seja, teremos presente o objectivo a que nos propomos no início deste estudo, colocando assim os conceitos num patamar que permitem não só balizar o estudo, mas também auxiliar na demonstração ou não de ideias previamente definidas.

A análise de conteúdo ao ser constituída por um conjunto de técnicas (adiante referidas) que participam na análise de comunicações, aplica-se também ela ao campo da comunicação eleitoral, e dessa forma aos dados em análise no presente estudo.

Sendo que Henry e Moscovici salientam “tudo o que é dito e escrito é susceptível de ser submetido a uma análise de conteúdo” (cit. in Bardin, 1991, 33), e considerando que os elementos que compõem o cartaz político são em si um elemento de comunicação política, compreendemos que é também ele um veículo que transporta em si significações de um emissor (partidos políticos) para um receptor (cidadãos eleitores), pelo que é passível de ser alvo da aplicação da análise de conteúdo.

Tal como referido a análise de conteúdo comporta em si, um conjunto de diferentes técnicas que permitem ao investigador na sua utilização e mediante o enquadramento necessário, afinar em que medida as mesmas podem ajudar a alcançar os objectivos propostos.

Perante o estudo que se propõe, iremos aplicar as seguintes técnicas: a descrição analítica, como primeiro procedimento a aplicar ao *corpus* em análise, sendo que a sua função é a de descrever o conteúdo das mensagens; em seguida, a técnica de inferência sendo que após a descrição do conteúdo dos dados em análise iremos proceder à teorização desses conteúdos de modo a obtermos respostas sobre dois tipos de problemas: causas e consequências, ou seja, tentar compreender o que levou ao resultado daqueles dados após tratamento e também quais as possíveis consequências que daí se podem extrair.

Dessa forma, o que se pretende expor, não é apenas uma leitura normal e casual dos dados apurados mas sim assinalar os sentidos que se possam encontrar em segundo plano, explicitando de forma sistematizada o conteúdo das mensagens e a expressão desse mesmo conteúdo.

Por outras palavras, “a Análise de Conteúdo consiste na utilização de métodos, técnicas e instrumentos (...) para analisar e explicar objectiva, sistemática, quantitativa e qualificativamente as formas e os significados das ideias, palavras, imagens e factos” (Romero, 1991: 15); esta abordagem permite ao investigador operar com deduções lógicas e também justificadas relativamente a origem dos conteúdos e dos seus efeitos.

Para que seja possível a manipulação dos dados, é necessário recorrer a vários procedimentos que preparem e organizem os mesmos, de modo a que seja possível operar sobre a mensagem, tendo em conta que: “A mensagem é uma sequência de sinais transmitidos entre um emissor e um receptor (...). Qualquer processo de comunicação requer a transmissão de uma mensagem entre um emissor e um receptor que detêm algo em comum,

pelo menos parcialmente, o código necessário à sua transcrição (...).” (Cazeneuve cit. in Sena, 2002, 24)

Na análise de conteúdo que iremos aplicar neste estudo, empregaremos a tipologia categorial, tal como Bardin refere “a análise por categorias é a mais antiga; na prática é a mais utilizada. Funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos. Entre as diferentes possibilidades de categorização, a investigação dos temas, ou análise temática, é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos directos (significações manifestas) e simples” (Bardin, 1991: 153).

Utilizaremos o processo de codificação que irá permitir o recorte das unidades de análise, contextualizadas de acordo com: – a “palavra”: encarada aqui como símbolo ou não, ou seja, que transmitam algum significado ou que sejam palavras vazias; – e com o tema: uma frase, neste caso o *slogan* presente nos cartazes.

Face à necessidade de representar de forma simplificada os dados brutos obtidos, é necessário incluir no estudo a técnica de categorização completando as duas etapas a ela inerentes: o *inventário*, isto é, isolar os dados (por palavras), e a *classificação*, distribuir os elementos de acordo com as tabelas construídas para o efeito.

A análise de vertente qualitativa, será baseada na dedução dos resultados obtidos, isto é, do ponto de vista da técnica inferencial, e de acordo com o objectivo proposto, será necessário uma desagregação da mensagem do *corpus* em análise, de modo a compreender os antecedentes e os resultados da comunicação.

A análise de conteúdo permite-nos que após a classificação dos elementos em análise, possamos relacioná-los entre si, sendo que através dessa interacção, poderemos retirar as nossas conclusões.

Será também peremptório recorrer a uma análise quantitativa, iremos recorrer especificamente às regras de enumeração; em concreto: a contagem de frequência, que de acordo como o estudo será aplicada através da catalogação da “presença (ou ausência)” das palavras em estudo; bem como a frequência ponderada, no caso da caracterização comparada.

Relativamente aos objectivos supracitados, iremos dessa forma, enumerar várias palavras-chave contidas nos cartazes políticos que recolhemos em Portugal e Espanha, o que nos permitirá quantificar e aferir tendências de comunicação em ambos os países.

Após a utilização das técnicas da análise de conteúdo, procederemos podemos à comparação dos cartazes políticos produzidos em Portugal e Espanha de modo a aumentar o proveito das nossas conclusões e aumentar o nível de esclarecimento, ou seja, “a comparação é um método de alto rendimento pedagógico. Por um lado, apoia as explicações («só se explica comparando»), por outro, presta-se à visualização” (Romero, 1991: 171).

Ao colocar num quadro geral e conjunto a comunicação política dos quatro partidos políticos em estudo, pretendemos aumentar a percepção de tendências discursivas ao longo das eleições para o Parlamento Europeu.

Por outro lado, estaremos capacitados para compreender as semelhanças e diferenças relativas à propaganda política, entre os partidos abordados em Portugal e em Espanha.

Após a interpretação do quadro estaremos habilitados a responder a uma das nossas hipóteses, relativa à similaridade entre a comunicação política proferida nos cartazes, tendo em conta que partilham o processo de adesão à CEE, bem como a data de entrada, além de terem uma proximidade geográfica.

Com isto pretendemos esclarecer que não encaramos a análise de conteúdo enquanto um fim, um produto final de uma investigação, mas sim como um meio, uma ferramenta que nos permite avaliar de modo disciplinado os mais variados dados, possibilitando mesmo o aparecimento de novas conclusões, confirmando os conceitos e modelos que servem de tecto a esta análise ou a falsificação dos mesmos.

Nos dados em análise, seguimos um critério de homogeneidade e clareza, que seja pertinente com os objectivos a que nos propomos, tentando primar pela definição e precisão dos mesmos, através da elaboração de quadros de forma sistemática.

Tentaremos assim dotar o objecto de estudo de uma ferramenta que permita averiguar o comportamento intencional do comunicador, o partido político, traçando um diagnóstico detalhado.

CAPÍTULO II

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Ao iniciarmos um estudo sobre comunicação política em ambiente eleitoral, sentimos a necessidade de explorar o **estado de arte** desta temática, o que nos ajudará a desenvolver e compreender a evolução da sociedade, dos partidos políticos e do processo de comunicação política,

De referir apenas que estes padrões não formam um processo linear, ou seja, é possível verificar uma autonomia da estrutura política, em relação às mudanças da sociedade, pois apesar das transições sofridas pelas sociedades (alterações de hábitos culturais, socioeconómicos, etc.) a estrutura política mantém-se sendo que se verifica uma relativa estabilidade político-partidária, em que os comportamentos eleitorais são “moldados”, transparecendo um efeito de continuidade.

Apesar do decréscimo das taxas de filiação e mesmo de identificação partidária, é notória a conceptualização de um eleitorado mais exigente, mais informado, devido também à exposição aos meios de comunicação de massa, todavia é evidente o fenómeno da “volatilidade eleitoral” (Freire, 2001), por outro lado é também evidente que os partidos não apresentam um programa, ou uma ideologia vincada, mas sim lideranças profissionalizadas e personalizadas, resultam em campanhas centradas e dependentes dos meios de comunicação; ou seja, “uma definição política mais clara poderá ganhar alguns eleitores, mas corre o risco de alienar outros” (Jalali, 2009: 179).

Numa primeira fase abordamos os diferentes suportes de comunicação política, dando conta da evidência de uma sociedade de informação, baseada nas audiências onde a televisão assume ainda um papel preponderante, bem como salientamos o crescente papel da Internet, a presença dos jornais e a utilização dos cartazes.

Em segundo lugar iremos descrever os moldes das campanhas políticas e a tendência de profissionalização das modernas campanhas políticas, onde é patente a utilização das técnicas *marketing* político e a ocupação partidária do espaço mediático como esforço para chegar ao eleitorado.

Seguidamente, traçamos um breve esboço sobre as principais tendências e mudanças dos partidos políticos contemporâneos, sendo que posteriormente relacionamos a comunicação eleitoral dos partidos a partir dos desenvolvimentos descritos, expondo as diferentes trajetórias verificadas no que respeita a emissão de mensagens políticos e à sua transmissão para o eleitorado.

Por último, faremos uma breve alusão às características dos partidos políticos portugueses e espanhóis referidos no presente estudo; PS e PSD em Portugal, e PP e PSOE em Espanha.

1. OS SUPORTES DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA

As mudanças verificadas nos suportes tecnológicos causaram impacto na forma de comunicar dos partidos, bem como de todos os outros intervenientes no processo de comunicação política, notemos a crescente presença da Internet como plataforma de discussão em larga escala, que permite a divulgação de informação com custos reduzido e em ambiente de proximidade, isto é, “a revolução das tecnologias de informação, promove o aparecimento do «informacionalismo» como base de uma nova sociedade” (Castells, 2001: 406) porém, apesar do encanto que a Internet possui face ao desencadear de uma nova era, a televisão tem ainda mais força no que respeita ao acesso em simultâneo às massas (a audiência).

Vejamos que a “existência de um eleitorado que se interessa e que está informado tende a criar uma volatilidade eleitoral o que incentiva os políticos a apresentarem a suas propostas directamente ao público, através dos meios de comunicação, não se confinando apenas ao Parlamento, ou à máquina partidária.” (Manin, 1997: 232), recorrendo mormente televisão.

A televisão é um meio de comunicação com um potencial que abrange em larga escala as sociedades portuguesa e espanhola, dessa forma os políticos tentam através da televisão difundir a sua mensagem e chegar ao lar de cada eleitor, na senda de obter maior eficácia na transmissão da sua mensagem e de modo a reunir o maior número de apoios possíveis, todavia mencionamos o caso de Espanha, o conhecido hiato na utilização da televisão para debates entre os partidos políticos desde 1993 até 2008.

Porém, o espaço na televisão é limitado, não é apenas exclusivo para a classe política, pelo que é necessário racionalizar o discurso e ter em conta que, como correia de transmissão de informação, a televisão, é apenas um meio, pelo que a atenção dispendida por parte do telespectador é diminuta, ou seja, “o tempo médio de atenção por parte dos telespectadores é restrito e que, por esse motivo, uma peça de televisão não deve ter mais de 1 minuto e meio” (Sena, 2002: 63).

Por outras palavras, o político quando está a transmitir a sua mensagem está também a competir com outros factores, está a competir com programas de entretenimento, com a família, com distrações várias, com outros meios de informação como a internet, com os telemóveis, com a publicidade que surge nos intervalos, com toda uma panóplia de factores que distraem o telespectador e que impedem que o actor político transmita a sua mensagem com eficácia, porque até mesmo “nas multidões fascinadas por um espectáculo ou um discurso, apenas um pequeno número de espectadores ou de ouvintes recebe a mensagem em perfeitas condições; muitos deles não vêem nem ouvem senão metade ou perto disso” (Tarde, 1991: 41), para além disso, teremos ainda de ter em conta que o público que recebe a mensagem política tem entre si características distintas; devido à sua heterogeneidade, a mensagem política encontra um problema de perda de significado, já que “os especialistas em comunicação e marketing político advertem para a necessidade do uso de frases curtas, da repetição da mensagem e da simplificação do discurso, através do recurso a um vocabulário repetitivo e limitando os termos raros e complexos” (Salgado, 2010: 12).

A televisão acarreta em si um poder adverso ao poder político pois, “o tempo político é longo, requer esforço cognitivo e maturação e o tempo mediático é ínfimo e prazenteiro (Meirinho, 2006: 38)”, neste sentido o espaço em televisão, palco onde o mundo político vê a hipótese de sucesso de cativação de um maior número eleitorado em simultâneo, conduziu a um conflito entre: – a agenda política; direccionada para captar o apoio do eleitor e, – a agenda mediática; vocacionada para prender a atenção do espectador conquistando a audiência (McCombs e Shaw, 1993).

Desta forma, assistimos a uma transferência de poderes: se antes a capacidade de seleccionar os temas de debate público estava monopolizada pelos partidos políticos, esta competência é agora dominada pelos meios de comunicação social – em especial a televisão – estando ainda preparados para avaliar e escrutinar a acção política.

Por outro lado, na medida em que a televisão se consagra no espaço público assistimos à adaptação dos partidos políticos a uma dupla realidade, tentando por um lado fazer a manutenção da sua estrutura de organização e, por outro, alargar a difusão da sua mensagem a um espectro mais extenso e simultâneo através dos novos meios de comunicação social, “à medida que a vida das pessoas se afastava cada vez mais das ruas, centros comunitários e mercados, uma mensagem na televisão – 30 segundos no telejornal (...) – valia, sem dúvida, mais do que mil horas de organização de uma jornada política ou centenas de anúncios nos jornais” (Mander, 1999: 39).

Esta afirmação de Jerry Mander permite-nos criar um paralelo com o *corpus* de análise do nosso trabalho – os **cartazes expostos nas ruas** – que, pertencendo a uma forma tradicional de fazer campanhas políticas, persistem até hoje, enquanto que a redacção de jornais partidários é um acto sem expressão na vida política dos partidos de alternância governativa, derivado ao cartaz ser de leitura rápida, transmitindo a sua mensagem de forma simples aos automobilistas ou transeuntes na via pública.

A mais-valia do mercado eleitoral – possibilitada pela televisão – permitiu aos partidos políticos a sua mutação para outras formas de organização partidária (como veremos adiante), adquirindo um novo estilo de comunicar e fazer política, um novo espaço e um novo tempo, “os *media* coagiram os políticos a mudar as suas estratégias de cativação do eleitorado, obrigando-os mesmo a deixarem os seus “rituais” seculares de funcionamento para se adaptarem forçosamente (sob pena de se auto-excluírem do processo de comunicação política) à lógica *massmediática*” (Sena, 2008: 14-15).

Temos noção que a televisão (bem como a rádio e a imprensa escrita) têm ainda hoje primazia sobre a Internet no que respeita tanto à sua utilização para difundir a mensagem política, como também para procurar essa mensagem, apesar das potencialidades de interactividade da Internet e de o número de utilizadores aumentar de forma gradual.

Filipa Seiceira (2011) realiza uma pesquisa sobre a utilização da Internet nas eleições legislativas de 2009, onde aponta para os principais impactos da incorporação da Internet no seio das campanhas eleitorais.

Entre os factores que a autora refere, salientamos três que são susceptíveis de comparação com o nosso trabalho: a) ausência de mediação entre o partido político e o eleitor, sendo a informação transmitida de forma directa sem controlo por parte dos meios de comunicação eleitoral; b) potencia a interactividade entre os partidos políticos e os eleitores (comunicação horizontal); c) a Internet como meio de fazer campanha política apresenta custos mais baixos quando comparado com outras formas de transmitir a mensagem.

Os factores acima indicados quando enquadrados com o papel do cartaz durante uma campanha, são bastante semelhantes, isto é, o **cartaz** não é alvo de mediação de outros elementos, sendo transportado directamente do emissor (o partido) para o receptor (o eleitor); promove a interactividade pois não se limita a ser um compartimento estanque, já que alguns dos cartazes mais recentes apresentam sítios na Internet, ou linhas de atendimento personalizado; por outro lado acarretam mais custos quando comparado com a Internet.

Porém e como Seiceira (2011) salienta, a Internet apresenta também algumas limitações, ou seja, nem todos os eleitores tem acesso, ou capacidade para navegar na Internet de forma segura (*digital divide*) como também apresenta dificuldade de mobilização de eleitores (tanto dos indecisos, como os que votam pela primeira vez), sendo que parte do indivíduo a vontade de pesquisar e aceder a informação política, comparando novamente com o **cartaz**, verificamos que o mesmo é colocado ao longo do país e está acessível a quem o aviste, para além disso bem como não aporta em si custos de mobilização do eleitor, todavia não é linear ou perceptível a eficácia na transmissão de mensagem desejada através dos slogans e imagem contidos nos cartazes.

Importa salientar que o cartaz assume um papel de relevo ao longo da história, “o século XX foi fértil em acontecimentos que marcaram a humanidade. Guerras mundiais, ascensão e queda de ditadores, regimes políticos e a consolidação da democracia estiveram sempre presentes. À falta de outros meios de comunicação de massas, que surgirão no decorrer do século, o cartaz torna-se um elemento central que espelha esses acontecimentos” (Viana e Mesquita, 2006: 144-145).

O cartaz político está assim vincado por uma forma de propaganda política que serviu tanto para comunicar em regimes autoritários, como também em ambiente democrático, quanto à propaganda podemos considerar que é “uma modalidade de comunicação persuasiva que, de uma maneira geral, não implica o diálogo entre a fonte e o alvo. Desta forma, é algo imposto, o que leva a que o receptor crie um maior número de barreiras no momento de percepção da mensagem. Além disso, a propaganda, para além do suporte físico que usa, não prevê mais qualquer tipo de mediação, seja realizada por um jornalista ou outra” (Salgado, 2007: 28).

Quanto ao estudo dos cartazes, expomos algumas investigações que possibilitam a aquisição de conhecimentos sobre a utilização de cartazes em Portugal durante as campanhas políticas, e relativamente à expressão dos *slogans* utilizados.

Em *Estudos de Comunicação Política* (2008), Paula do Espírito Santo, dedica dois capítulos no que concerne à mensagem nas eleições presidenciais portuguesas, no período

compreendido entre 1976 e 2006 e eleições presidenciais francesas em 2007 respectivamente, utilizando para análise os cartazes e *slogans* utilizados.

Através da análise de conteúdo efectuada e mediante os indicadores utilizados, retiram-se várias conclusões: o discurso aponta para o destaque das características dos candidatos, com uma forte utilização de representações sociais e políticas em detrimento das representações ideológicas, confirmando a tendência do mundo académico para a queda das barreiras ideológicas por parte dos partidos.

No capítulo destinado às eleições presidenciais francesas, eleições de primeira ordem e que contrastam com as eleições presidenciais portuguesas quanto à importância e à influência directa na condução dos destinos do país por parte do presidente, as conclusões divergem em parte, adoptando mais um carácter de campanha que foca os assuntos nacionais e o passado político dos candidatos, porém partilhando o facto de apresentar a queda da referência ideológica.

Importa aludir ainda para o paralelismo entre as eleições presidenciais francesas e as eleições presidenciais portuguesas, através da análise dos *slogans* a autora relata a ausência de apelo directo ao voto por parte dos primeiros em contraste com os segundos, onde o apelo ao voto está presente de forma assídua, durante o período em análise.

Num artigo publicado sobre comunicação e marketing político, o autor, Francisco Teixeira (2006), tem como objecto de estudo a propaganda eleitoral do PSD, no período compreendido entre 1976 e 2005 usada em campanhas para as eleições legislativas, inicia o estudo a partir do estabelecimento de um sistema de categorias e verifica a evolução do discurso político utilizado.

Para estabelecer a análise selecciona alguns dos meios de campanha utilizados (essencialmente cartazes), tendo por base metodológica as categorias de argumentação política que Breton e Proulx (2000) sugerem, sendo elas: cooperativa, orientado, manipulada e desviada.

Após uma breve caracterização da tese de Margaret Scammell (2000), que aponta para uma evolução da comunicação política de um partido, e dos seus conteúdos produzidos, de uma fase em que a tónica está num discurso ideológico e partidário, para uma fase em que assistimos a uma maior personalização do candidato, das suas particularidades face a outros candidatos, o seu percurso político e pessoal, bem como as propostas que o candidato apresenta para resolver as necessidades do eleitor, Francisco Teixeira, aplica-a ao PSD.

A análise dos meios utilizados nas campanhas eleitorais é contextualizada com os momentos políticos a que pertencem, complementando com os pressupostos de argumentação utilizados.

Da conclusão retira-se a ideia de que a tese de Scammell (2000) em traços gerais é confirmada, quando aplicada ao objecto de estudo, confirmando a mudança no conteúdo do discurso utilizado ao longo do tempo perdendo a sua vertente ideológica e partidária, adquirindo uma forma mais focada no candidato e nas suas ideias.

Importa também destacar outras investigações que em muito ajudará no enquadramento do nosso trabalho, referimos a investigação de Susana Salgado (2007) focada na análise da campanha eleitoral das Eleições Legislativas de 10 de Outubro de 1999, no que respeita à comunicação dos partidos políticos transmitida pelos *media*.

Após a aplicação de uma bateria de categorias e indicadores, a autora observa algumas tendências no que respeita à cobertura noticiosa em Portugal, entre as quais referimos que: a) os partidos políticos que têm maior cobertura noticiosa são também aqueles que têm os maiores resultados eleitorais (PS e PSD); b) não se encontram diferenças gritantes na cobertura das campanhas políticas entre os jornais e a televisão e; c) os meios de comunicação alteram a mensagem que transmitem, porém não dispõe de dados para aferir até que ponto a mensagem veiculada é alterada.

Neste sentido, Gadi Wolsfeld (1997), refere que numa dimensão estrutural, a capacidade de mobilização leva ao acesso aos *media*, o que reforça ainda mais capacidade de mobilização, permitindo assim um aumento do denominado 'valor-notícia', influenciado pela posição sociopolítica que ocupam (a maneira como os partidos ou candidatos são ouvidos), pelo nível de organização e recursos disponíveis (controlando as fugas de informação), pela habilidade de ter um comportamento diferente (uma marca) e, do nível de controlo do mundo político (dependência face à imprensa), tal como realça Susana Salgado, "a elegibilidade de um candidato [...] passa em grande parte pela sua notoriedade e visibilidade pública. E a visibilidade, hoje em dia, quem a confere são os media. Não é apenas fundamental ser conhecido, como também é fundamental ter uma imagem favorável" (2010, 11).

Wolsfeld (1997) acrescenta ainda que numa dimensão cultural, os *media* funcionam como intérpretes do público e como arena para a luta ideológica, sendo o poder político traduzido, através da habilidade de conviver com os jornalistas, e também da aptidão para planear, executar, e 'empacotar' acontecimentos (o "pseudo-acontecimento"; Boorstin, [1961] 1992), de modo a que tenham ressonância na cultura política dos *media*, sendo que a luta no enquadramento dos *media* é principalmente uma batalha por legitimidade política e os resultados obtidos têm consequências no processo político, isto é, está "comprovado um maior impacto para o público das mensagens políticas que são transmitidas pelos *media*, através da mediatização (a função de mediatização dos jornalistas serve para conferir legitimidade à mensagem política, funcionando como uma espécie de controlo de qualidade ou selo de garantia" (Salgado, 2007: 27).

Dessa forma, torna-se necessária "a resposta ao novo tempo da democracia de opinião, no que às campanhas políticas diz respeito, passa por esforços de comunicação gigantescos dos partidos/candidatos e até do próprio Estado, a que acresce uma ampla e intensa cobertura mediática" (Meirinho, 2008: 916).

Por último, importa indicar que apesar de os media assumirem um papel preponderante no palco da política, as estruturas partidárias assumem também elas um papel no processo de actuação e decisão da sua estratégia de comunicação.

2. AS CAMPANHAS POLÍTICAS

É necessário compreender que uma campanha política tem uma **finalidade clara e específica**, bem como se rege por um tempo limitado, isto é, a sua realização tem como objectivo obter o apoio do eleitorado, com o apelo directo ao voto e são a antecâmara do dia de eleições.

Durante a campanha política são utilizados diferentes suportes e canais onde a mensagem é distribuída e veiculada, de modo a ser recepcionada pelo eleitorado.

Porém, para que a mensagem política seja recepcionada com sucesso, será necessário ter em conta alguns factores que se referem ao receptor da mensagem: **a atenção**, isto é, a predisposição para um determinado conteúdo; **a percepção**, referimos aqui a interpretação feita da mensagem que é recepcionada, tendo em conta a noção que o receptor tem sobre o assunto ou o ruído envolvente à comunicação; **a motivação**, ou seja, o interesse que o receptor possui e que permite interiorizar a mensagem transmitida.

Neste sentido, em relação às campanhas foi concluído que “a mudança de concepção dos efeitos e do processo de comunicação levou ao reconhecimento de que a comunicação opera no interior de uma matriz complexa do ponto de vista social, político e económico e de que não se pode esperar que suscite efeitos só por si própria” (Rogers e Storey cit. in McQuail, 2003: 449).

A nova forma de comunicar elege a ‘forma’ em detrimento do ‘conteúdo’, sendo o *marketing* político e eleitoral o impulsor das mais recentes campanhas eleitorais, tornando-as mais complexas e planificadas, assumindo o papel de comunicação estratégica da comunicação política que se divide em dois passos: “a definição de uma estratégia, com objectivos traçados e a escolha de uma tática para aplicá-la” (Maarek, 2011: 39), de referir que o autor nas páginas seguintes do seu estudo define uma estratégia de campanha.

Na impossibilidade de ocupar o espaço mediático com assuntos extensos, a lógica de comunicação adopta uma forma fácil e rápida de passar a sua mensagem “compreender a realidade (...) de modo a preocupar-nos com ela, exige a compreensão de um vasto leque de nuances e concepções filosóficas. Nada disso é necessário para compreender um produto, não existem problemas de subtilidade, pormenor, espaço e tempo, contexto histórico ou forma orgânica” (Mander, 1999: 55).

A dicotomia entre o mundo político e o mundo mediático, no que respeita à diferença de objectivos que cada um representa e assume perante o outro, são o palco central para a concertação de uma relação vantajosa para ambos os elementos.

A este ponto importa acrescentar o contributo de Susana Salgado (2007) que estabelece as diferenças entre os conceitos de “mediação” e “mediatização”, para isso suporta esta distinção através da obra de Philippe Breton (1995), de forma sucinta o conceito de mediatização da mensagem política pode ser definido como a utilização dos meios de comunicação (por exemplo a televisão, a rádio, os jornais) como suporte de transmissão de informação, que é por sua vez mediada por esses mesmos canais ao eleitorado; enquanto que o conceito de mediação é definido como a simples difusão da mensagem política entre os políticos (ou partidos políticos) e o eleitorado de forma directa sem recurso aos meios de comunicação.

Os políticos têm a possibilidade de difundir a sua mensagem através do **cartaz** e como definimos anteriormente, este meio de difusão não tem a necessidade de passar pelo “crivo” dos meios de comunicação de massa, chegando ao eleitorado de forma directa sem a mediação e mediatização dos meios de comunicação, porém esta forma de transmitir mensagens pode não ser a mais eficaz, tendo em conta que não é possível veicular as mensagens de forma contínua e em tempo real, ou seja, a “medição da eficácia dos cartazes é, [...] exemplo de uma certa incerteza [...] quanto a conhecer o seu impacto específico sobre o comportamento eleitoral, ou sobre mobilização partidária” (2007: 27).

Através de Pippa Norris (2000) verificamos a tendência de consolidação da sociedade de informação, o que impele ao planeamento das estratégias de comunicação política em sede eleitoral, isto é, “a comunicação política é um processo que envolve todos os actores de forma activa, pois todos operam, todos influenciam, todos interagem. Os significados que se transferem não são apenas o resultado da mensagem do emissor, mas também o “intercâmbio” produzido por todos os envolvidos no processo” (Canel, 2006: 25).

Com a crescente interacção comunicativa devemos mencionar a evolução da comunicação política, utilizando a tipologia de Farrell e Webb (2000: 104), onde são estabelecidas três fases das campanhas eleitorais: a **Fase 1.** caracterizada pelo uso de jornais partidários, dominada pelo localismo da organização partidária, com recurso ao voluntarismo dos apoiantes, marcada por comícios, e com uma comunicação direccionada para uma determinada classe social (neste caso os “notáveis”); a **Fase 2.** assume uma escala nacional, dando ênfase a conferências de imprensa e a debates televisivos, tentando mobilizar largas franjas do eleitorado (*Catch-all*); e a **Fase 3.** caracterizada pela sucessiva comunicação dos partidos, desenvolvendo uma “campanha permanente”, vocacionada para uma comunicação segmentada, utilizando as modernas técnicas do marketing político, com recurso à Internet e à televisão por cabo.

É importante referir que não se trata de um processo linear, sendo que as campanhas políticas podem ser “permanentes” mas assumirem traços de fases anteriores, porém estabelecemos como premissa válida, que a comunicação política moderna tem como objectivo primordial a maximização dos apoios eleitorais.

Em suma, “a comunicação política moderna é marcada: i) pelo domínio da televisão (*television-dominated*); ii) pela concentração dos esforços comunicativos em torno das lideranças, levando à personalização das campanhas (*personality-driven*); e, iii) pela angariação de recursos financeiros imediatos para fazer face aos elevados investimentos em comunicação (*money-driven*)” (Meirinho, 2011: 91), podemos ainda acrescentar um quarto parâmetro: a auscultação permanente da sociedade através de sondagens, traço que é característico da democracia de opinião, e a título remissivo para outras leituras, no que à democracia de opinião diz respeito, referimos o conceito de espiral de silêncio de Noelle-Neuman (1991) desenvolvido através da teoria de opinião pública, em traços largos pressupõe que: 1. a ameaça constante de isolamento da sociedade sob o indivíduo impede a expressão

de opiniões divergentes ao “status quo” estabelecido e, 2. esta ameaça conduz a uma **constante avaliação** por parte do indivíduo relativamente à opinião dominante, condicionando a expressão ou não das suas opiniões de forma livre e sem consequências.

No que diz respeito à constante avaliação da opinião dominante a mesma foi maximizada pelos meios de comunicação de massa, onde é possível aferir o predomínio ou não de um certo ponto de vista, isto é, com vista a não ficar isolado, o indivíduo tem tendência a admitir as opiniões que são dominantes (ou divergentes) em cada ambiente, por exemplo no apoio a um partido político, a tendência é a de esconder os seus pontos de vista quando está inserido num ambiente contrário e, por outro lado expressá-los quando se sente em maioria no ambiente envolvente.

A consequência é a de que os pontos de vista dominantes ganham cada vez mais relevo e as alternativas ficam mais distantes, dando o efeito de espiral de silêncio, o que nos conduz à relevância das campanhas eleitorais para a participação cívica, Pippa Norris (2002) refere três elementos interactivos entre si: **1. Efeitos de selecção**, os cidadãos que à partida estão mais predispostos para a participação política tendem a prestar maior atenção à comunicação política veiculada durante as campanhas políticas; **2. Efeitos de campanha**, quanto mais os cidadãos absorvem as mensagens políticas, maior é o conhecimento e interesse sobre assuntos políticos, o que facilita a participação política activa; **3. Círculo Virtuoso**, resulta da combinação dos processos de socialização dos indivíduos dentro da sua rede social (ex: família e trabalho), o que pode gerar um círculo virtuoso que é activado pelas premissas anteriormente explanadas, isto é, os meios de comunicação e as campanhas eleitorais.

3. A PROFISSIONALIZAÇÃO DAS CAMPANHAS POLÍTICAS

Tendo presente o estudo de Swanson e Mancini (1996) sobre as inovações introduzidas nas campanhas eleitorais, referimos o estudo de Marco Lisi (2011) sobre a profissionalização das campanhas políticas em Portugal, o autor define de início o conceito de “americanização” a partir de três pontos principais: “a utilização de consultores políticos e profissionais externos, o papel central do meio televisivo e, finalmente, o uso intensivo das sondagens para alcançar e persuadir um eleitorado volátil e instável” (2011: 110).

Contudo, verifica que no contexto europeu os partidos políticos assumem ainda o papel central na gestão das campanhas políticas, pelo que as características acima referidas, apesar de se verificar a sua utilização crescente encontram-se presentes de uma forma ainda limitada, optando dessa forma por abordar o tema de acordo com a perspectiva da profissionalização das campanhas políticas, apoiado na definição Strömbäck (2007): “uma campanha permanente (embora com uma intensidade variável), com sede central que coordena as mensagens e a organização da campanha, com a utilização de especialistas para analisar o perfil do eleitorado e alcançar os principais alvos, examinando os pontos fracos (próprios e dos adversários) [análise SWOT] e utilizando este conhecimento para a gestão de informação” (Strömbäck cit. in Lisi, 2011: 110).

De uma forma geral, o autor conclui que em Portugal é notória uma maior aposta na profissionalização das campanhas políticas por parte dos partidos com ambição de governo e que, o partido é quem gere a campanha, não se verificando um uso intensivo dos novos meios de comunicação política ou das técnicas de *marketing* político, sendo que quando são utilizadas, estas estão sempre subordinadas às directrizes partidárias.

Mencionamos também os estudos sobre a comunicação política em Espanha durante os períodos eleitorais, destacamos dois: Sánchez Medero (2009) e Sampedro e Seoane Pérez (2009); o primeiro estudo aborda o processo de ‘americanização’ da comunicação política desde a transição democrática em Espanha e, o segundo trata de identificar os interesses político-mediáticos e as novas tecnologias durante a campanha eleitoral de 2008.

Sánchez Medero (2009) inicia o estudo distinguindo a comunicação política do regime franquista e a comunicação política após a transição democrática, identificando uma alteração: entre uma comunicação de base institucional do regime franquista, direccionada num único sentido (de cima para baixo), sem a presença de competição política por parte da oposição e após a transição para a Democracia; e a adopção do modelo de comunicação política ao estilo ‘americano’, referindo não se tratar de uma ‘colagem’ integral, mas sim uma adaptação à realidade da sociedade e partidos espanhóis.

Ao abordar o tema da ‘americanização’ das campanhas políticas em Espanha, o autor enquadra o crescente papel dos meios de comunicação na mediação das campanhas políticas entre os partidos políticos e o eleitorado, neste ponto salientando a transformação na forma de comunicar em ambiente eleitoral: a personalização política, com o candidato a ser colocado no centro da acção política colocando o partido num papel secundário.

Para isso enumera das diferentes fases de competição política: quatro no total.

A primeira fase, a ‘preparatória’, situa-se no período inicial após a transição para o regime democrático, em que a comunicação política é muitas vezes confundida com a instituição, com o poder; a segunda fase, a ‘ideológica’ onde a comunicação política assume uma componente ideológica caracterizada também pelo contacto directo entre os políticos e os eleitorados, sem grande utilização dos meios de comunicação social; a terceira fase, ‘a da comunicação de massas’, onde se verifica uma utilização acentuada da imagem, sobretudo através da televisão e nesse sentido, difundida em larga escala, assistindo também a profissionalização dos partidos políticos, planificando as campanhas, utilizando grandes orçamentos na sua realização, fomentando um ‘afunilamento’ do espectro político, pois poucos são os partidos que conseguem ter cobertura mediática dando aso à constituição de um oligopólio de partidos e; a quarta fase em que se verifica um domínio das técnicas de marketing, com a consolidação do uso de capital intensivo na planificação das campanhas, de modo a maximizar o resultado eleitoral, derivado desta situação o autor refere a frequência de disputas ideológicas entre os partidos, bem como a secundarização do militante face ao eleitor.

A conclusão a que Sánchez Medero chega, aponta para a transformação da comunicação política em Espanha, à medida que aumenta a mediatização da política, imprimindo uma nova dinâmica na acção política, alterando a estrutura das organizações partidárias, orientando-os

para a profissionalização da comunicação política com vista a alargamento de votos, em detrimento de uma estrutura partidária sólida.

Sampedro e Seoane Pérez (2009) direccionam o seu estudo para o caso das eleições legislativas de 2008, em Espanha, começando por salientar a campanha ininterrupta e permanente dos partidos políticos nas democracias ocidentais, manifestando que a mesma assume duas tendências: 1. a campanha é centrada na crítica directa ao adversário político, contribuindo para uma vertente de 'campanhas negativas'; 2. existe um elevado grau de personalização na comunicação eleitoral.

Focando-se nos debates televisivos que antecederam as eleições legislativas de 2008 entre o PP e o PSOE esclarecem três pontos: a negociação entre os partidos e os canais de televisão, evidencia a falta de autonomia da televisão pública; as funções do moderador de debate foram reduzidas, controlando apenas o tempo de antena dos candidatos e introduzindo no debate os temas que estavam estabelecidos antes do início do debate e terceiro, os debates televisivos favorecem a bipartidarização do PP e PSOE.

Na análise ao conteúdo dos debates televisivos, os autores notam que os temas abordados durante os debates, não estão em consonância com os temas que a sociedade espanhola e as prioridades pessoais dos espanhóis consideram como importantes, à luz dos dados recolhidos por Francesc Pujol (2008), denota-se uma clara incoerência entre os temas que foram debatidos e os temas que se pretendia verem debatidos.

Temas como a habitação, foram minimamente debatidos enquanto se encontrava como uma das grandes preocupações da sociedade espanhola como dos cidadãos espanhóis em particular, tal como a economia, o emprego e a imigração apresentando um défice de debate face às expectativas, por outro lado verifica-se ainda que temas que não são encarados como prioritários e que em sede de debate foram amplamente analisados, casos como a política exterior e a educação.

De salientar ainda que o tema mais debatido foi o tema do terrorismo, sendo que nas expectativas colectivas encontra-se em quarto lugar e nas preocupações pessoais em penúltimo.

Para além da análise da realização dos debates e dos temas debatidos, os autores concluem ainda que a Internet ganha espaço no debate político, sendo crescente a tendência de utilização de 'política 2.0' durante as campanhas políticas.

4. OS PARTIDOS E A COMUNICAÇÃO ELEITORAL

O sucesso do “governo dos partidos” (Sartori, 1992) sobre o parlamentarismo, traz consigo novos elos entre os partidos políticos e as massas, porém apesar do protagonismo das massas na vida política, impulsionado sobretudo pela extensão do sufrágio, não implica de forma directa que as massas assumam o protagonismo político.

Partimos da visão do sociólogo Max Weber ([1922] 2000), que aponta para um aperfeiçoamento dos partidos de quadros (partidos de notáveis), com estrutura organizativa débil e que são constituídos por membros que ocupam uma posição de relevo na sociedade civil (notáveis), para uma lógica de partidos de massas que adoptam novos métodos, de acordo com as novas necessidades e exigências na conquista de votos em competição com outros partidos, já Ostrogorski ([1902] 1970), salienta que os partidos evoluem no sentido de se tornarem pesadas máquinas burocráticas e disciplinadas sob o controlo de elites dirigentes, concluindo que as regras do jogo democrático eram falseadas pela presença de elementos a que dá o nome de cesaristas e plutocráticos, também reconhecidos como *caucus* e *spoils systems*, sendo que estes controlavam a caça ao voto de modo a assegurar a sobrevivência e expansão do seu partido político, para determinar o homem a chegar à Presidência.

De realçar ainda o contributo de Maurice Duverger (1987) que confirma no seu estudo a separação entre a aparência democrática e a realidade oligárquica, como um fenómeno evidente dos partidos políticos, encarada como uma consequência da luta política.

O crescente protagonismo do parlamentarismo e a universalização do sufrágio no sector masculino permitiram a mobilização de novos grupos sociais até então afastados da esfera política, o que permite a origem dos partidos de massas em seio democrático.

A transição de partidos de quadros para partidos de massas, revela uma transformação na forma de organização dos partidos, seja pela profissionalização da vida política, seja pelo aparecimento de uma estrutura partidária organizada.

Em oposição a uma fraca articulação nos partidos de quadros, o partido de massas apresenta uma articulação forte, não só porque necessita de dar resposta a uma estrutura mais complexa como é peremptória para os dirigentes partidários e a base dos partidos.

Estas ligações internas, assumem-se como “horizontais, como acontece em geral nos partidos de quadros, onde os comités gozam de relativa autonomia e não se submetem a um controlo superior comum, sendo a descentralização e a ténue disciplina interna frequentes; ou verticais, como sucedem no caso dos partidos de massas (mais marcadamente nos «totalitários» do que nos «especializados»), onde a subordinação das unidades de base (secções, células, milícias) a instâncias superiores comuns é a tónica dominante” (Stock, 2005: 60).

A seguir a 1945, assistimos à consolidação de regimes democráticos europeus, (à excepção dos países da Europa do Sul), onde se verificam mudanças significativas na sociedade, promovendo também alterações nos partidos políticos: menor diferenciação partidária (mais consenso entre os partidos); menor pluralidade ideológica e tendência para uma maior

aproximação entre as partes rivais, entre elas, o fenómeno das coligações, dessa forma é possível encontrar os padrões que permitiram o desenvolvimento de vários modelos de partido e identificar os estilos das campanhas eleitorais associados.

O autor Otto Kirchheimer (1966) salienta a manifestação de uma nova forma de partido, partindo da noção que a II Guerra Mundial teve fortes efeitos negativos nos partidos de massas tradicionais, o que levou a uma transformação para um novo tipo de partido: o *catch-all people's party* (partidos de agregação).

Os partidos de agregação têm características que proporcionam a consolidação democrática, tais como: a diminuição da intensidade da confrontação das diferenças ideológicas, dado a convergência de pressupostos comuns no sistema democrático; a oposição torna-se menos clara, existindo um consenso dos partidos políticos na aceitação do modelo capitalista, onde há uma clara necessidade de desenvolver a economia, o livre comércio, etc.; bem como, existe também uma aceitação do Estado-providência, assistimos então a um consenso na economia e nas políticas públicas e as diferenças começam a ser relativas à gestão das políticas públicas e a dinâmicas externas (como exemplo: a necessidade de reconstrução nacional a seguir à II Guerra Mundial).

No que respeita à realização de campanhas eleitorais e até mesmo no que respeita à formação de governos, podemos afirmar que esta mutação dos partidos proporciona às forças que no passado eram opostas surjam como partidos de coligação, visto a necessidade de reconstruir o aparelho do Estado.

Por outro lado, dá-se um alargamento e desenvolvimento da influência dos meios de comunicação social de massas, que possibilita a adopção de **novas estratégias de comunicação política**, que criam um terreno fértil para a “personalização do poder” e a “despolitização dos públicos europeus”.

Na sequência destes factores, observa-se o início de processos de “desideologização” e “despolitização”, que marcaram o segundo pós-guerra, conduzindo a uma transformação dos chamados partidos políticos tradicionais de base classista ou confessional, deixando cada vez mais de lado um movimento radical, para se dirigir a uma audiência maior com vista ao sucesso eleitoral, enquadrando-se nas regras da competição eleitoral vigentes do mercado político.

A mudança para estilo de comunicação mais universal, em detrimento de uma estratégia de comunicação classista, encontrou eco na sociedade, tendo em conta que no seio da sociedade, assistia-se ao aumento das condições de vida das classes mais desfavorecidas, com aumentos de salários e das condições de trabalho, o que favoreceu um processo de “desproletarização”, cooperando numa maior mobilidade social, motivou o aparecimento de uma nova grande classe, a classe média.

Os partidos *catch-all*, reduzem assim fortemente a sua carga ideológica, isto é, já não representam directamente uma classe social específica (classe *gardée*), por outro lado, tentam abranger o maior número de eleitores alargando e diversificando o seu discurso contudo, ao

mesmo tempo antecipa-se a diminuição de relevo do papel do militante e um fortalecimento dos grupos de liderança.

Na entrada do terceiro quartel do mesmo século, o autor Angelo Panebianco (1995), acrescenta aos estudos já realizados novos factores de análise, referindo que após as transformações socioeconómicas (exemplo das várias transformações tecnológicas) e culturais (exemplo da televisão) concede o aparecimento do partido profissional-eleitoral.

Relativamente ao último factor, e porque incide directamente na forma como são realizadas as campanhas políticas, deve dar-se especial atenção pois, a televisão assume aqui um papel de intermediário, como correia de transmissão, entre os partidos políticos e os eleitores.

Panebianco (1995), distingue os burocratas e os profissionais políticos, sendo que os primeiros enquadra-os no partido burocrático de massas, e os segundos definem o partido profissional-eleitoral.

A adaptação dos partidos às novas formas de divulgação de mensagens políticas permite uma nova forma de institucionalização na sociedade, aproximando-se mais do cidadão-eleitor, do que agregado à menor diferenciação ideológica, já identificada pelos autores anteriores, promove o consenso sendo que o cidadão independentemente do seu grupo base, adquire de forma continuada a informação relativamente à acção dos diferentes partidos políticos, o que permite que o seu voto possa ter um sentido mais avaliativo da condução das políticas públicas, ajudando em certa medida a entender o fenómeno da volatilidade eleitoral.

Esta dinâmica de evolução do consenso democrático, caracterizada por um predomínio do político profissional, tem como consequência a gradual autonomização do líder do partido face às elites partidárias, graças aos *media*, chegando assim directamente ao eleitorado sem ter de recorrer às estruturas internas do partido.

Face à dinâmica que encontramos nos líderes partidários que integram o espaço dos *media*, assistimos à possibilidade de um maior controlo sobre a máquina partidária o que favorece a monopolização de um partido, concentrado na imagem e na personalidade de um líder, isto é, “quando um partido se orienta mais para os eleitores do que para os filiados, quando as quotas destes contam decrescentemente no financiamento das campanhas eleitorais, quando a convocação do eleitores prescinde cada vez mais do esforço propagandístico e mobilizador dos militantes, é normal que se instaure um certo desinteresse pelo recrutamento quantitativo, pela organização dos militantes base, pela manutenção de estruturas anexas, etc.” (Lopes, 2004: 125).

Nesse sentido, assistimos a uma maior preponderância do estatuto de líder profissional e de lideranças personalizadas, focando-se num objectivo principal: **o sucesso eleitoral**, que possibilita o acesso (e controlo) dos recursos do Estado, gerando novas formas de utilização da comunicação política, que se reflectem no enfoque deste estudo sobretudo durante os períodos eleitorais, por outras palavras, “No decurso do século XX os partidos de quadros ou de comité foram forçados a transformar-se em partidos de massas ou de secção (...), no início do século XXI está a assistir-se a um processo em sentido inverso: o retorno ao modelo de partido dotado de uma organização débil destinada quase exclusivamente à selecção e

promoção dos candidatos e ao enquadramento dos eleitos (...), com vista a garantir o apoio parlamentar ao governo e a unidade e coesão interna do grupo parlamentar” (Stock, 2005: 137).

Ora, a crescente dependência dos recursos do Estado, geridos pelos partidos com representação parlamentar, indiciam um declínio da relevância organizacional de filiação partidária massificada, o que aponta para uma competição democrática caracterizada por um **crescimento dos custos das campanhas eleitorais**, sendo que as mesmas são baseadas numa democracia centrada nas audiências, factor de relevo devido ao impacto que os *media* têm no mundo político.

Os autores Richard Katz e Peter Mair (1995), levantam a ideia de que a cartelização da política é um risco forte nas democracias contemporâneas, o que tem como consequência uma “elitização” da política e a criação de um eleitorado flutuante, ou seja, “longe de sugerir que os partidos políticos actuais correm o risco de ser tornar um «anacronismo sem sentido», tese que ganha adeptos na politologia norte-americana onde os partidos são tratados cada vez mais como «empty vassels» (navios vazios), Mair procura antes alertar para os perigos inerentes à antinomia que parece caracterizar a recente evolução do «partido de eleitores» para o pós-moderno «partido cartel»” (Teixeira, 2001: 171).

5. PARTIDOS POLÍTICOS PORTUGUESES (PS e PSD) E ESPANHÓIS (PP e PSOE)

Em Portugal, não se encontra uma “definição definitiva” quanto à identificação de um único modelo próprio de partido, resultando assim numa panóplia de características específicas de modelos de partido referenciados anteriormente, “não podemos deixar de constatar uma certa dificuldade em situar o PS e o PSD perante os “tipos ideais” conhecidos. É que, estes partidos, embora tenham certos traços do “partido de massas” de Duverger ou do “partido democrático de integração social” de Neumann, aproximam-se também do “partido de todo o mundo” (ou do “partido de eleitores” de Charlot)” (Stock, 1985:68-69 cit. in Lopes, 2004: 119).

Porém Farelo Lopes (2004: 143), opta por incluir o PS e o PSD, na secção de “catch-all party”, pois indica que “as características desses partidos não encaixam inteiramente nos modelos de Kirchheimer e Panebianco, mas parecem-nos mais conciliáveis com estes do que com o modelo de Katz e Mair”.

Note-se que os partidos que compõem de forma alternada os Executivos de cada país e que detêm os maiores resultados eleitorais, são partidos que não dispõem de uma grande base de militantes, como foi referido “a “constituição genética” dos partidos portugueses condicionou a sua organização interna, e favoreceu os órgãos dirigentes destes partidos. Estes partidos foram criados de cima para baixo, por uma elite social que se notabilizou politicamente” (Lobo, 2003: 250).

Enquanto instituição assentam numa mescla: por um lado é composta pela dissolução das barreiras entre os partidos com o Estado, e os consequentes recursos que o último detém; e por um afastamento do partido face aos seus militantes de base, neste sentido referimos que “existe uma tendência europeia para uma proporção cada vez maior de membros de órgãos

executivos dos partidos integrarem também o Governo [...] [o que revela cada vez mais uma tendência de] governamentalização dos partidos de centro.” (Lobo, 2003: 268)

Por outro lado, **no campo da estratégia eleitoral**, em Portugal os partidos políticos apostam num discurso de maximização de votos, abrangendo o eleitorado em larga escala e relegando a comunicação direccionada para um eleitorado circunscrito de pequenos sectores, nas palavras de Farelo Lopes, “no plano estritamente eleitoral, as estratégias do PS e do PSD privilegiam não tanto o apoio e a organização de um eleitorado sectorial (ao modo do “partido de massas”), como o apelo, cientificamente escudado e “comunicacional”, a um eleitorado amplo e diversificado. Daí os progressos de labor “capital intensivo”. Aparentemente, as eleições são disputadas a sério e as estratégias eleitorais do PS e do PSD são tudo menos passivas, como convém ao “partido de todo o mundo” (Lopes, 2004: 124-125).

Em Espanha, é também notada uma simbiose no que se refere à definição de um único modelo de partido.

Apresentam um número relativamente baixo de militantes, consistindo as suas estruturas, desde o tempo da transição do regime do General Franco, numa forte classe política (PSOE) que ambicionava chegar ao poder defendendo a jovem democracia que crescia, criticando a aplicação das políticas reformistas levadas a cabo por Adolfo Suárez, primeiro presidente do governo de Espanha, e também por uma classe política de direita (AP-PP) que se reorganiza de acordo com o sistema democrático vigente, integrando-o (Tussell, 2005).

No plano eleitoral assistimos a uma comunicação política com “barreiras” ideológicas reduzidas, com forte pendor para o recurso aos meios de comunicação, nomeadamente a televisão, favorecendo ainda uma tendência de personalização da vida política centrada nos candidatos e líderes dos partidos políticos (Paniagua, 2005), relegando para segundo plano a estrutura partidária (Lisi, 2011).

SUMÁRIO DO ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO E TEÓRICO

No capítulo 1. identificámos a temática que envolve a nossa investigação e o objecto de estudo em que nos focámos, resultando em dois grandes objectivos:

1. Observar os discursos contidos nos cartazes e verificar se a comunicação veiculada refere a palavra ‘Europa’;
2. Compreender se existem traços semelhantes na comunicação eleitoral transmitida em Portugal e em Espanha entre os partidos de alternância governativa.

Por conseguinte estabelecemos como metodologia que irá permitir a análise dos meios de campanha recolhidos, a análise de conteúdo, que através do sistema de categorias e indicadores que tornará possível a compreensão dos elementos que compõem o cartaz e interpretar os dados à luz dos objectivos a que nos propomos.

No capítulo 2. optámos por definir alguns dos conceitos da comunicação política em ambiente eleitoral e abordar os modelos teóricos que lhes são adjacentes, de modo a obtermos um maior enquadramento sobre a fenómeno que pretendemos analisar:

1. Numa primeira fase são expostos os esforços de comunicação realizados pelos partidos políticos durante as campanhas eleitorais, referindo a importância dos diferentes suportes de comunicação política, em particular a televisão e os **cartazes**, sendo que salientamos o facto de estes últimos, apesar de serem um elemento tradicional de fazer campanha política, têm sobrevivido ao longo do tempo em comparação com outros meios tradicionais;
2. Posteriormente foram mencionados os moldes das modernas campanhas políticas, bem como a crescente profissionalização que lhe é inerente, referindo também a inclusão do **marketing político** como comunicação estratégica dos partidos políticos;
3. Por último, realizámos uma breve resenha das transformações das estruturas partidárias contemporâneas, como também tentámos identificar os partidos abordados ao longo do presente estudo, de acordo com a tipologia de modelos de partidos e **tendo por base a estratégia de comunicação eleitoral**, definimos que apesar de apresentarem traços adjacentes a vários modelos, de um modo geral são partidos “de todo o mundo”, (*catch-all party*).

CAPÍTULO III

OBSERVAÇÃO DO CORPUS SELECIONADO

1. Breve contexto político em Portugal e Espanha

Para uma breve resenha histórica sobre os passos de Portugal e Espanha face à Europa, encontramos ainda em fase anterior ao período democrático, conversações direccionadas para a Europa.

Relativamente a Espanha poderemos afirmar que a entrada na então Comunidade Europeia (CE) põe termo a um isolamento face às relações permanentes para com outros estados europeus, bem como coloca no passado a posição neutral adoptada durante a I e II Guerra Mundial, bem como o fim definitivo do regime de Franco (1936-1975).

Porém, apesar de usufruir de um acordo comercial especial com a CE desde 1970, (tal como Portugal a partir de 1972), para os actores políticos do regime franquista da década de 60 e dos princípios da década de 70, a aproximação à Europa não teria como intenção o plano de democratizar Espanha, de a aproximar do projecto Europeu; seria sim com o intuito de ganhar a confiança para garantir a consistência e continuidade do regime franquista.

Juan Díez-Nicolás, ao descrever o longo caminho da Espanha para a Europa (2005), exalta o sentimento espanhol de integração europeia, de forma a acabar com o isolamento: depois de na década de 50 ingressarem na Organização das Nações Unidas (ONU); celebrarem um tratado com o Estados Unidos da América; bem como, pertencerem ao restrito grupo da OCDE; Espanha via vedado o caminho para a integração europeia, o que “significaria o reconhecimento e aceitação pela comunidade internacional (e particularmente a europeia) do regime resultante da Guerra Civil de 1936-1939, assim como a legitimação definitiva de um regime que exibia uma peculiar democracia «orgânica»” (2005, 162).

No que se refere às relações de Portugal com a instituição supranacional, destacamos o estudo de Nicolau Andresen Leitão, *Estado Novo, Democracia e Europa 1947-1986*, resultado da sua tese de doutoramento, entre outros elementos o que pretendemos assinalar do seu estudo é essencialmente a explicação relativamente às relações internacionais do Estado Novo para com a Europa, caracterizando-as por “Em termos globais, o êxito relativo da política europeia do governo português deveu-se em primeiro lugar, ao facto de Oliveira Salazar (1889-1970) estar disposto a transigir e à maneira brilhante como Corrêa d'Oliveira conseguiu convencer o Conselho de Ministros para o Comércio Externo e, sobretudo, o ditador português da necessidade de participar nos desenvolvimentos da Europa. [...] O segundo motivo do êxito do governo português na Europa foi a flexibilidade da tática de negociação utilizada, que se ficou a dever à habilidade política de Corrêa d'Oliveira” (Leitão, 2007: 52).

A partir do desempenho do Ministro Corrêa d'Oliveira, na negociação com a Europa, interligando com as táticas utilizadas para a manutenção das colónias portuguesas, coloca Oliveira Salazar como pedra basilar do Estado Novo, político que caracteriza como sendo

contra qualquer tipo de ingerência internacional tanto no seu regime como consequentemente no seu poder pessoal, rejeitando qualquer tipo de integração europeia, contrapondo com a ideia de Estado-nação tradicional e independente.

Face a esta ideia do mundo de Oliveira Salazar, recai a realidade de que apenas as grandes potências poderiam praticar uma política de autarcia, e que Portugal é “obrigado” a abandonar as correntes ideológicas e apoiar-se na sustentabilidade económica que a CEE poderia proporcionar face à inviabilidade de uma política comercial independente, “em Novembro de 1957, Salazar reconhecia já que a política internacional do pós-guerra era dominada por três preocupações principais: a ameaça soviética, o anticolonialismo e o desenvolvimento económico, em particular a necessidade de aumentar o nível de vida” (Leitão, 2007: 59).

Andresen Leitão (2007) refere a inexistência de mercados alternativos: tanto a Europa oriental, como a América do Sul não eram exequíveis, não só pelos problemas políticos dessas zonas para com Portugal, mas também porque representavam um número reduzido na balança de exportações portuguesas, já que apenas importavam matérias-primas e produtos semi-acabados; os países de Terceiro Mundo não asseguravam os bens industriais que Portugal necessitava para o seu desenvolvimento, além de que competiam directamente com as colónias portuguesas no que se refere a matérias-primas e produtos alimentares, por outro lado também a América do Norte era um mercado difícil para Portugal, devido ao proteccionismo a que o mercado norte-americano estava sujeito, era difícil a exportação para os EUA, devido às tarifas elevadas, derivadas da sua política comercial inconstante.

Neste período assistimos também à queda da hegemonia inglesa na Europa para a França, essa perda de liderança deveu-se à tomada de decisões erradas quanto à política externa, não optando por ser um dos fundadores da Comunidade Europeia do Carvão e do Aço (CECA), optando pela integração na Associação Europeia de Livre Comércio (EFTA), colocando a França numa posição de liderança, através do controlo político da CEE, expressa por Jean-Michel Gaillard, no seu livro *Les grands jours de l'Europe (1950-2004)* no *non à la Grande-Bretagne* em Janeiro de 1963, ora, tendo em conta que a Grã-Bretanha é um dos parceiros comerciais mais importantes para Portugal, isso iria abalar a nossa política externa.

Apesar da situação debilitada com os parceiros comerciais, Lisboa era alvo de interesse europeu devido à sua posição geoestratégica favorável, sendo que uma cidade europeia fora do alcance de mísseis soviéticos.

Caracterizados pelos autores acima referidos, os contactos dos regimes anteriores ao período democrático dos países ibéricos com a CE, cabe apenas mencionar que não pretendemos fazer nenhuma *disputação* mais longa sobre o assunto, deixando para os autores que o discutam em sede própria.

O intuito será o de reconhecer que desde a formação de uma instituição supranacional, neste caso a CECA, que existe o estabelecimento de relações entre os países ibéricos para com essa mesma instituição.

Num outro plano não temos a pretensão de afirmar que existiu uma transição de regimes autoritários para a democratização através da aproximação europeia, isto é, estabelecer uma relação causal entre democratização e integração europeia.

Encontramos ainda na terceira edição da brochura, 'Uma Viagem através da Europa' da Comissão das Comunidades Europeias (1988, 4) que inicia o périplo estabelecendo o objectivo da CE, onde já se encontram incluídos Portugal e Espanha: "Doze países juntaram-se na Comunidade Europeia, doze povos tomaram a decisão de construir juntos o seu futuro. Apesar da multiplicidade cultural dos diferentes costumes e experiências, têm algo em comum: querem viver em paz, impor-se na arena política mundial, melhorar as condições de vida e de trabalho na Comunidade e contribuir para uma maior justiça no mundo, especialmente para os países menos desenvolvidos."

Ambos os países realizaram a sua candidatura de adesão à Comunidade Económica Europeia (CEE) no ano de 1977, Portugal "apresentou a sua candidatura à adesão em 28 de Março de 1977 (...) [e] depois da morte do General Franco, Espanha pediu oficialmente a sua adesão às Comunidades europeias, em 28 de Fevereiro de 1977" (Moreau, 1987: 108-109).

As negociações prologaram-se durante oito anos, até que o processo terminou com o sucesso no dia 1 de Janeiro de 1986, a duração do processo de negociações é justificada devido a algumas lacunas estruturais, que os países apresentavam face aos seus futuros congéneres europeus que já pertenciam à Comunidade a que ambicionavam integrar.

Foram deste modo abordadas diversas questões que abrangeram a indústria, a agricultura, as pescas, exportações, movimentos dos trabalhadores migrantes, capitais, transportes e serviços, entre outros.

No início da década de 80 verifica-se a estabilização de um ambiente favorável para com as candidaturas formalizadas, tendo em conta os governos eleitos nos dois países.

Em Espanha, assistiu-se à eleição de Felipe González, em Outubro de 1982, com um resultado memorável para o Partido Socialista Obrero Español, onde conquista 48, 11%, resultando em 202 deputados (Em: <<http://www.infoelectoral.mir.es/min/busquedaAvanzadaAction.html>>. Consultado a 24 de Julho de 2012) conduzindo os destinos do Governo espanhol até 1996, data em que o PSOE perde as eleições para o PP.

Em Portugal, Mário Soares do Partido Socialista é eleito Primeiro-ministro, em Junho de 1983, (Em: <<http://eleicoes.cne.pt/raster/index.cfm?dia=25&mes=04&ano=1983&eleicao=ar>>, consultado a 24 de Julho de 2012), num governo de coligação entre PS e PSD, conhecido como Bloco Central que não viria a cumprir a totalidade do mandato para o qual foi eleito, porém foi durante esta legislatura que foi assinado o Tratado de Adesão à CEE, a 12 de Junho de 1985 por Mário Soares.

Ambos os líderes eram considerados "eurófilos", estes governos tinham na sua agenda política a adesão à Comunidade Europeia e encontravam-se empenhados no processo de adesão pois acreditavam que os seus países iriam ter mudanças benéficas ao estarem integrados num espaço económico europeu, onde se encontravam os países desenvolvidos da Europa central.

Faz sentido ainda referir as atitudes dos cidadãos portugueses e espanhóis em relação à inclusão dos seus países na CEE, recorrendo nesse sentido aos inquéritos realizados no início da adesão; daí resultam os dados que revelam a propensão para um clima favorável e de aceitação face ao novo espaço económico que integram.

Em Portugal, Marina Costa Lobo (2005) declara que face aos resultados publicados pelo *Eurobarómetro* no período compreendido entre 1985-1990, “Portugal é quase sempre um dos países da UE onde é mais alta a percentagem dos que não sabem ou não respondem” (Lobo, 2005: 143); por outro lado e face às resposta dadas pelos portugueses que respondem de facto verifica-se que “há uma imagem a avaliação bastante positiva e uma maior identificação, acima da média da Comunidade” (Bacalhau cit. in Lobo, 2005).

Em Espanha, Juan Díez-Nicolás (2005) com base nos dados recolhidos pelo ASEP (*Análisis Sociológicos, Económicos y Políticos*, Em: <<http://www.issp.org/page.php?pageld=205>> consultado a 24 de Julho de 2012) no período entre 1995-2001, demonstra a aprovação clara dos cidadãos espanhóis face à integração na UE, “O longo período de tempo que os espanhóis tiveram de aguardar pela admissão na União Europeia, provavelmente, explica uma atitude tão favorável (...) [o] que coloca Espanha numa das posições mais baixas entre os países europeus em termos do significado e peso dos chamados «eurocépticos»” (Díez-Nicolás, 2005: 170).

2. Descrição da evolução dos cartazes políticos das eleições para o Parlamento Europeu

O cartaz eleitoral agrega em si vários elementos que assumem diversas mutações ao longo do tempo: assume-se como um referente visual para o eleitorado no que respeita à imagem que tem face a um determinado partido; a nível de comunicação, representa uma atitude, uma imagem estática que caracteriza uma campanha, que envolve os factores de contexto específico que cada eleição detém em si; abarca em si o apelo directo ao voto, com uma mensagem institucionalizada veiculada ao eleitor; adopta o papel de suporte para com outros meios utilizados durante a campanha eleitoral por parte dos partidos políticos, surgindo assim como um elemento secundário que reforça outras plataformas.

Ao longo das campanhas políticas que iremos analisar, podemos numa primeira instância verificar que os elementos que compõem o cartaz sofreram diversas modificações: a nível do *slogan* uma constante adaptação partindo de uma mensagem genérica e sem segmento, para uma mensagem particular direccionada para diversos sectores da sociedade; a nível gráfico apesar de existirem elementos que se mantêm inalterados como a figura dos candidatos, verificamos uma evolução ao nível da utilização da cor e da combinação de símbolos.

Necessitamos também de realçar que o cartaz tem sido adaptado de acordo com a evolução de outros meios que se encontram ao dispor dos partidos políticos na sua comunicação com o eleitorado; nas últimas campanhas eleitorais assistimos à presença de elementos que mobilizam a acção dos cidadãos na busca de informação e debate político,

exemplos como a presença de sítios na Internet ou de linhas de atendimento personalizado são factores que apontam para a inclusão dos cartazes políticos com meio passível de se adaptar as modernas campanhas políticas, negando a evidência de ser um compartimento estanque de comunicação, transformando-se numa plataforma de promoção de interactividade política.

O cartaz político assume-se como um dos elementos integrados na comunicação política dos partidos em ambiente eleitoral sendo que à luz dos dados a que tivemos acesso, verificamos uma crescente utilização deste meio ao longo das campanhas para o Parlamento Europeu.

Podemos de forma segura afirmar que tanto em Portugal como em Espanha, de uma forma geral, o número de cartazes utilizados tem aumentado de eleição para eleição; ora, sendo um meio de campanha denominado de tradicional, e tendo em conta que assistimos nos dias de hoje ao progresso de uma panóplia de canais de comunicação directos entre os partidos e os cidadãos, o cartaz assume-se assim como um elemento em contra-corrente.

Porém, será necessário acompanhar as próximas eleições a atestar a nossa afirmação, na medida em que nas últimas eleições presidenciais, em Janeiro de 2011, o candidato à reeleição para o cargo de Presidente da República Portuguesa, Cavaco Silva, opta por não colocar nenhum cartaz político na via pública, (Diário de Notícias, Em: <http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1760205>. Consultado a 24 de Julho de 2012) com o argumento de que são gastos “centenas de milhares de euros” em *outdoors* e face à situação de debilidade económica do país não pretendeu usar este tipo de meios na sua campanha, bem como nas últimas eleições para a Assembleia da República, os três partidos com mais assentos parlamentares devido à “austeridade” também não afixaram cartazes (Público, Em: <http://www.publico.pt/Pol%C3%ADtica/ps-psd-e-cdspp-sem-cartazes-de-rua-cdu-e-be-mantem-outdoors_1493794>. Consultado a 24c de Julho de 2012).

Poderá estar assim criado o precedente para a quebra de importância dos cartazes durante as campanhas políticas.

3. CAMPANHAS PARA O PARLAMENTO EUROPEU EM PORTUGAL DE 1987 A 2009

3.1. 1987

No ano de 1987, data do primeiro plebiscito para o Parlamento Europeu, o cartaz apresenta-se como um dos elementos utilizados pelos partidos políticos para conduzir a sua mensagem ao eleitorado.

Estas eleições que se realizaram com carácter intercalar, tendo em conta que foram realizadas pelos Estados-membros que aderiram em 1986, nomeadamente Portugal e Espanha, partilham a data com as eleições legislativas, as mesmas que deram a primeira maioria absoluta ao PSD, liderado por Aníbal Cavaco Silva, após a dissolução antecipada da

Assembleia da República (AR) através de uma moção de censura iniciada pelo Partido Renovador Democrático (PRD).

O cartaz utilizado pelo Partido Social-democrata (fig.1) aponta para um cartaz de imagem institucional, determinadamente pro-europeu, utilizando da bandeira da então CEE, o azul, combinando com as estrelas que representam cada Estado-membro.

A imagem do Primeiro-ministro demissionário aparece em segundo plano, em pose formal e séria, complementando com o *slogan* 'Um Portugal mais próspero, uma Europa mais forte', relembrando o empenho da sociedade portuguesa em participar no projecto europeu, acreditando que aí residiria o florescimento do bem-estar nacional e das famílias portuguesas.

Por sua vez o Partido Socialista (fig.2) opta por um pose mais descontraída com Vítor Constâncio de casaco sobre as costas em fundo branco, 'No caminho certo!' é o *slogan* que demonstra também o apoio ao projecto europeu por parte do PS, de assinalar a assinatura no canto inferior direito.

1) Cartazes das campanhas para o Parlamento Europeu de 1987 (Portugal)

Eleições 1987: PSD, 2.111.828 votos, 37.45%, 10 deputados – PS, 1.267.672 votos, 22.48%, 6 deputados –

Fonte: CNE



Fig.1

Fonte: CNE



Fig.2

Fonte: PS

3.2. 1989

As campanhas eleitorais protagonizadas pelo PS e PSD em 1989 possuem uma característica distinta de todas as outras por serem as únicas que referem nos cartazes temas específicos sobre a UE.

O cartaz apresentado pelo Partido Socialista (PS) nas eleições de 1989 (fig.3) alude para assuntos europeus, nomeadamente a discussão que terá lugar nos próximos anos, esta mensagem de futuro refere-se aos objectivos traçados pela CEE para o ano de 1992, que culminou com a assinatura do Tratado de Maastricht, nesse mesmo ano.

Face a esses objectivos o PS aborda a questão utilizando uma expressão popular, 'para que 92 não vire um 31', estando subentendida a ideia de que o PS será a melhor solução para

aplicar as reformas que se adivinham na Europa, aumentando a base de apoio da família socialista europeia de modo a influenciar o processo de decisão nas negociações do Tratado acima referido.

A imagem elaborada de forma simples mostra um sol e uma onda sobre um fundo branco, apresentando ainda como elemento identificativo o símbolo do partido.

Surge ainda pelo PS uma série de cartazes que apresentam o mesmo grafismo, com fundo a ser ocupado pela bandeira símbolo da Europa utilizando os *slogans*: ‘Já não nos Atiram Areia para os Olhos’ e ‘Vamos mudar Portugal para Portugal Ganhar’ o que imprime uma dinâmica mais voltada para as questões de política interna; o PS utiliza assim as eleições para o Parlamento Europeu para caracterizar a governação do Executivo liderado pelo Primeiro-ministro Cavaco Silva, aclamando a mudança de política em Portugal; por fim surge ainda a apresentação de um colóquio no Instituto Superior Técnico, que visa também o debate sobre a Europa. (fig. 4, 5, 6 e 7)

A estratégia do PSD assume de forma clara um carácter europeu, evidenciando a actualidade da política europeia, o *slogan* ‘Ganhar 92’ (fig.8) transmitindo a ideia que de a vitória nestas eleições permitia aumentar o número de deputados da sua família política europeia, de modo a gerir o processo de reforma das instituições da Comunidade Europeia que decorre desde o estabelecimento de objectivos no Acto Único Europeu.

O cartaz elaborado de forma simples, com fundo branco, colocando a nível gráfico a cor do partido; a cor laranja é a predominante no texto do cartaz, completo com o símbolo partidário sobreposto à bandeira europeia.

2) Cartazes das campanhas para o Parlamento Europeu de 1989 (Portugal)

Eleições 1989: PSD, 1.358.958 votos, 32.75%, 9 deputados – PS, 1.184.380 votos, 28.54%, 8 deputados –

Fonte: CNE



Fig.3

Fonte: CNE



Fig.4

Fonte: PS



Fig.5

Fonte: PS



Fig.6

Fonte: PS



Fig.7

Fonte: PS



Fig.8

Fonte: PSD

3.3. 1994

As eleições de 1994 estão na ante câmara das eleições legislativas de 1995, realizadas num cenário de contestação social ao Executivo de Cavaco Silva (Visão, Em <<http://aeiou.visao.pt/ponte-25-de-abril-buzinao-ha-15-anos-travou-aumento-galopante-da-portagem-e-estabilizou-o-associacao=f513440>>. Consultado a 25 de Julho de 2012).

O PS apresenta três cartazes com um grafismo semelhante (fig. 9, 10 e 11), mais centrado no plano europeu, com *slogans* mais longos, porém com capacidade de atingir diferentes públicos-alvo e chegar a grandes camadas da sociedade, o *slogan* 'uma Europa para as pessoas', coloca o foco nos eleitores, nos cidadãos europeus, utilizando como imagem cidadãos anónimos, representando a capacidade dos jovens, as mulheres e o mercado de trabalho, os reformados e a defesa dos seus direitos.

De salientar ainda a identificação no canto inferior esquerdo da família socialista europeia, e aparecimento de um segundo símbolo do PS, representado por uma rosa.

O PS apresenta também um cartaz com uma imagem simples colocando num plano único, o símbolo do partido e o *slogan* 'Portugal vai Mudar', (fig.12) como que um prelúdio para a mudança governativa que se adivinhava no ano seguinte, o cartaz não apresenta qualquer inovação face às anteriores eleições, tanto no grafismo como no apelo da imagem.

Por último, no mesmo grafismo dos três primeiros cartazes, surge António Vitorino e o futuro Primeiro-Ministro António Guterres com o *slogan* 'Connosco na Europa, os Portugueses têm voz'. (fig.13)

Face aos cartazes utilizados anteriormente pelo PS, no que concerne às eleições europeias, verifica-se um aumento da qualidade gráfica, o que se pode considerar como uma forma mais moderna de concepção dos cartazes políticos, gerando uma comunicação política mais atractiva e mesmo apelativa para os eleitores, resultando na combinação da imagem com a sobreposição dos *slogans*.

Por sua vez o PSD (fig.14) opta por apresentar a equipa que propõe a eleições, encabeçado por Eurico de Melo, a equipa aposta numa imagem sóbria, completando em segundo plano com a imagem geográfica de Portugal representado pela cor verde, ladeado por uma lista amarela e vermelha que completam a imagem da bandeira de Portugal, culminando

nos extremos com a identificação partidária e o símbolo da UE, este plano alude assim para uma equipa que iria representar Portugal no palco europeu.

Este último cartaz é duplicado substituindo um elemento na equipa apresentada onde a troca de lugares surge na alteração de Costa Neves por Helena Vaz da Silva. (fig.15)

O PSD opta ainda pela apresentação de outro cartaz cheio de simbolismo (Fig.16), 'Europa Sim – Portugal Sempre', que foi também repetido em cartazes de menor dimensão, com um fundo branco ilustrado pelas cores da bandeira nacional (fig.17).

3) Cartazes das campanhas para o Parlamento Europeu de 1994 (Portugal)

Eleições 1994: PS, 1.061.560 votos, 34.87%, 10 deputados – PSD, 1.046.918 votos, 34.39%, 9 deputados –

Fonte: CNE



Fig.9

Fonte: CNE Fig.10



Fonte: CNE Fig.11



Fonte: CNE



Fig.12 Fonte: CNE



Fig.13

Fonte: PS



Fig.14

Fonte: CNE



Fig.15

Fonte: CNE



Fig.16

Fonte: CNE



Fig.17

Fonte: CNE

3.3. 1999

Nas eleições europeias de 1999, o PSD assume um discurso que visa directamente o seu principal adversário, o PS, neste caso em específico, Mário Soares que concorria nas listas do PS como candidato a deputado do Parlamento Europeu.

No primeiro cartaz (fig.18), o PSD enverga a equipa que se candidata a eleições, em fundo branco, apresenta em plano superior o *slogan* 'Soares já está eleito. Agora é preciso alguém para trabalhar', criticando de forma frontal o cabeça de lista do PS, político experiente que

ocupara os cargos de Primeiro-ministro de Portugal e Presidente de República, esta abordagem do PSD é motivada pela ideia de que a candidatura de Mário Soares era a catapulta necessária para a ascensão ao cargo de Presidente do Parlamento Europeu, facto consumado no que se refere à candidatura contudo, sem sucesso na eleição (TSF. Em: <http://www.tsf.pt/PaginalInicial/Interior.aspx?content_id=755837>. Consultado a 25 de Julho de 2012).

O PSD assume assim um tom crítico para com as escolhas do PS, tentando gerar com esse factor algum descontentamento no eleitorado, tom crítico que é novamente utilizado no cartaz de menores dimensões (fig.19), onde em fundo laranja se encontra estampado, 'Vamos trabalhar, não passear'.

Em vésperas de eleições legislativas, que seriam realizadas quatro meses mais tarde, o PSD pretende comunicar aos eleitores o fim do ciclo da governação socialista, sem qualquer alusão directa à palavra 'Europa', tal como nos anteriores cartazes utilizados no corrente ano, o partido foca o seu discurso no adversário, com a imagem do partido socialista representado por uma rosa murcha (fig.20), colocando como palavras de ordem no canto inferior direito, 'É tempo de mudar'.

Surge ainda em fundo branco (fig.21), outro cartaz que reflecte de forma directa o apelo ao voto, este facto poderá ser explicado também pela proximidade com a campanha para as eleições legislativas, alocando estes cartazes ao início de uma pré-campanha para os actos eleitorais vindouros.

Por último, o cartaz utilizado pelo PSD revela características mais próximas da Europa (fig.22), estando em situação oposta face à estratégia de campanha levada a cabo, sendo que o *slogan* centra-se nas pessoas, nos cidadãos, nos eleitores que formam o espaço europeu e que têm o poder de definir através do voto as políticas que conduzem os Estados-membros.

O vínculo europeu está patente no simbolismo do coração azul com as estrelas douradas europeias, colocando no canto superior esquerdo o símbolo partidário e a família europeia afecta, o Partido Popular Europeu (PPE).

No PS, consta no cartaz o cabeça de lista (fig.23), Mário Soares tendo como fundo as cores da bandeira nacional, surge como elemento principal o nome do candidato, com o *slogan* 'Portugal no Coração na Europa', identificando ainda as eleições e o partido a que corresponde o candidato já conhecido pelo eleitorado português.

Num outro cartaz (fig.24) destaca-se em fundo verde a identificação das palavras 'Uma equipa no Coração da Europa', o que relacionando com o anterior cartaz faz um jogo de palavras, substituindo 'Portugal' por 'Equipa', dando a noção de que a equipa do PS é representativa do país.

4) Cartazes das campanhas para o Parlamento Europeu de 1999 (Portugal)

Eleições 1999: PS, 1.493.146 votos, 43.07%, 12 deputados – PSD, 1.078.528 votos, 31.11%, 9 deputados –

Fonte: CNE



Fig.18

Fonte: CNE Fig.19



Fonte: CNE Fig.20



Fonte: CNE



Fig.21

Fonte: CNE Fig.22



Fonte: CNE



Fig.23

Fonte: PS



Fig.24

Fonte: PS

3.5. 2004

Nas eleições para o Parlamento Europeu em 2004, o PS destaca-se novamente na comunicação elaborada nos cartazes, ao centrar a campanha nos cidadãos anónimos, à semelhança das eleições de 1994, a série de quatro cartazes (fig.25, 26, 27 e 28) assim o demonstram o *slogan* comum que aponta para o futuro da Europa, ou seja, pelos cidadãos, dando a ideia de que o projecto é construído pelos cidadãos.

Jogando no campo dos valores e focado na sociedade, os socialistas apontam para vários quadrantes da sociedade; os idosos e reformados, simbolizando a solidariedade para com uma das camadas mais frágeis da sociedade; a família, exaltando a segurança necessária para o bem-estar das famílias; os jovens, e a facilidade de entrada no mercado de trabalho por parte dos mesmos; também as empresas são visadas, apontadas como motor da economia.

Através do aparecimento de cidadãos anónimos, o PS constrói uma imagem apelativa de proximidade com o eleitor, conectando com as cores da UE, com *slogans* curtos e semelhante na acção, 'Merecemos' é a constante nos *slogans* apresentados.

Os outros dois cartazes (fig.29 e 30) assumem um tom mais crítico, com a particularidade de serem enquadrados com o momento que o país se encontrava a viver, Portugal era o anfitrião do campeonato europeu de futebol (EURO 2004), desta forma no cartaz é mostrado um cartão amarelo, pesado no simbolismo pois o cartão amarelo representa nas regras do futebol, uma repreensão, um aviso, relativamente a uma conduta grave e imprópria no decorrer do jogo, os socialistas sugerem assim ao eleitorado que use o voto, como um castigo, face à falta ou ao não cumprimento das promessas feitas em campanha eleitoral para a Assembleia da República de 2002.

O cartaz da Juventude Socialista apela a um carácter mais interventivo, incitando a acção aos eleitores a que se destina a comunicação, os jovens, 'Atreve-te a ser europeu...', a estratégia tende em aproveitar o possível descontentamento do eleitorado a meio de um ciclo governativo; ora os temas abordados no eleitorado mais jovem são: o uso do preservativo, o acesso à educação, o desemprego e a guerra, esta última refere-se à invasão do Iraque, onde Portugal, na figura do então Primeiro-ministro Durão Barroso, foi anfitrião na recepção na base das Lajes, nos Açores, do Presidente dos Estados Unidos da América (EUA), George W. Bush, e os Primeiros-ministros do Reino Unido e Espanha, Tony Blair e Jose Maria Aznar respectivamente onde foi decidida a invasão no Iraque (Público. Em <<http://www.publico.pt/Mundo/inicio-da-guerra-no-iraque-foi-ditado-ha-cinco-anos-na-cimeira-das-lajes> 1322785>, Consultado a 25 de Julho de 2012).

Ainda relativamente ao PS (fig.31) destaca-se a utilização de uma estratégia que salienta os momentos europeus protagonizados pelo partido, ou pelas figuras do partido, 'Com a Europa em todos os grandes momentos', de assinalar que esta estratégia de comunicação irá novamente dominar em 2009.

Por último, o PS apresenta (fig.32) o mesmo apelo ao voto contudo, sem a referência a elementos extra-políticos (um cartão amarelo) como utilizados nesta campanha, preferindo utilizar o símbolo partidário combinado com o símbolo europeu.

O PSD aposta, tal como em 1994, na apresentação da equipa candidata para o Parlamento Europeu, porém com a diferença de se apresentar em coligação com o CDS-PP.

No primeiro cartaz (fig.33), João de Deus Pinheiro, cabeça de lista, é protagonista, com a palavra, 'Competência', declarando a capacidade de trabalho e produtividade da equipa.

Em claro contraste com as cores dominantes no cartaz do PS, os sociais-democratas optam pela elaboração do cartaz com as cores da bandeira nacional.

No segundo cartaz (fig.34), figuram vários candidatos que compõem a lista 'Força Portugal', constando novamente o apelo ao voto na competência, surgindo também o fundo preenchido com as cores da bandeira portuguesa.

No terceiro cartaz (fig.35), uma multidão aparece numa bancada como se festejasse algo, envergando cachecóis com as cores da bandeira de Portugal, em primeiro plano salienta-se o

nome da coligação e de modo mais discreto, as palavras, 'Confiança', 'Optimismo', inseridos num cachecol empunhado por uma jovem vestida com a cor do PSD, o laranja.

O cenário adoptado para o cartaz enquadra-se uma vez mais, à semelhança com o PS, no EURO 2004, onde a multidão vibra, o cartaz não transmite necessariamente o carácter das eleições para o PE, apesar de focar a união em torno de um objectivo comum, objectivo esse que fica para a interpretação da mensagem de cada eleitor.

O PSD mantém a mesma estratégia de comunicação (fig.36), continuando com as cores da bandeira nacional como fundo do cartaz, optando por não colocar qualquer figura, registando apenas o slogan da campanha 'Força Portugal' e os símbolos partidários da coligação.

Os dois cartazes seguintes (fig.37 e 38), assumem um tom de resposta e combate para com as outras forças políticas, designadamente o PS, utilizando novamente símbolos desportivos afectos ao futebol, neste caso é mostrado o cartão vermelho para criticar a anterior governação, que se demitiu a meio do segundo mandato, desta forma o PSD o cartaz para a comunicação de temas nacionais, criticando a situação financeira do país que herdou quando assumiu o poder governativo, relembrando o célebre discurso do país de tanga proferido pelo Primeiro-ministro Durão Barroso na AR: «O que se espera do primeiro-ministro e da sua equipa, quer nas soluções instantâneas e de urgência, quer nas decisões de alcance a médio e longo prazo, é que evite a tentação de se dirigir a um país que está de tanga» (Inácio Rosa/Lusa. Em: <http://www.publico.pt/Economia/o-pais-de-tanga_130587>. Consultado: a 25 de Julho de 2012), de forma a justificar o controlo da despesa pública e o aumento da receita praticado pela actual governação.

Paralelamente, o cartaz seguinte continua na senda de negar o regresso ao passado, dando a ideia de que o eleitor se encontra a ser conduzido rumo a um caminho firme e que o passado não deixa saudades, vislumbrando-se um céu azul no caminho a seguir; por outro lado, não existe qualquer referência ao projecto europeu, ou qualquer apelo ao voto, sendo ainda reservado espaço no cartaz para a crítica ao passado com o *slogan*, 'Voltar para trás? Não, Obrigado!'

5) Cartazes das campanhas para o Parlamento Europeu de 2004 (Portugal)

Eleições 2004: PS, 1.516.001 votos, 44.53%, 12 deputados – PSD, 1.132.769 votos, 33.27%, 9 deputados –

Fonte: CNE



Fig.25

Fonte: CNE



Fig.26

Fonte: CNE



Fig.27

Fonte: CNE



Fig.28

Fonte: CNE



Fig.29

Fonte: CNE



Fig.30

Fonte: CNE



Fig.31

Fonte: PS



Fig.32

Fonte: CNE



Fig.33

Fonte: CNE



Fig.34

Fonte: CNE



Fig.35

Fonte: CNE



Fig.36

Fonte: CNE



Fig.37

Fonte: CNE



Fig.38

Fonte: CNE

3.6. 2009

Nas eleições parlamentares europeias que se realizaram em 2009, o PS apresenta como cabeça de lista Vital Moreira, figura em destaque no primeiro cartaz (fig.39) em que surge sozinho, com fundo combinado entre a cor azul e o grená, culminando com o *slogan*, 'Nós, Europeus', transmitindo a ideia de que o projecto europeu foi construído com o empenho dos cidadãos portugueses, é ainda de destacar a assinatura de Vital Moreira no canto inferior direito.

Na mesma linha surgem os dois cartazes seguintes (fig. 40 e 41) que assinalam o envolvimento de Portugal com a UE durante a última década, distinguem actos protagonizados por governos socialistas, exibindo a adesão de Portugal ao Euro, figurando a imagem do então Primeiro-ministro António Guterres, e também a assinatura do Tratado de Lisboa, tratado esse que promove a reforma do funcionamento das instituições da UE, envolvendo novamente a figura do Primeiro-ministro em funções à data da celebração, José Sócrates.

Mantendo a estratégia anterior (ver 2004), o Partido Socialista apresenta novamente um cartaz (fig.42) que representa várias camadas da população portuguesa, em que a ideia-chave reside no bem-estar da nação associada à Europa, isto é, só existe prosperidade na medida em que existe mais Europa.

O cartaz seguinte (fig.43) apresenta a equipa de candidatos a deputados europeus em pose institucional, como também aposta na Europa como solução para vencer a débil situação económica que se vive em Portugal, *slogan* que é repetido no cartaz subsequente (fig.44), 'Europa mais forte – Para vencer a crise', onde a equipa socialista é substituída pelo apelo directo ao voto.

De salientar ainda a assinatura que acompanha os símbolos do Partido Socialista, "Partido da Europa" colocando a tónica num partido que faz questão de assumir uma posição de forma vincada na Europa através da sua família europeia, o Partido Socialista Europeu (PSE) à semelhança do que já tinha realizado em campanhas anteriores (ver campanha de 1994).

O PSD inicia a campanha eleitoral com uma série de cartazes de contornos semelhantes (fig. 45, 46, 47 e 48), fazendo a alteração de cores (verde, vermelho, azul e amarelo), imprimindo uma dinâmica promovida através do movimento desencadeado pelo partido sob a égide de Manuela Ferreira Leite, assente no valor da 'Verdade' como pilar de uma política mais transparente, estratégia esta que viria a ser continuada na campanha para as eleições legislativas no mesmo ano.

Os cartazes em que surge como protagonista o cabeça de lista laranja, Paulo Rangel, são complementados com a apresentação de várias propostas em jeito de petição, interagindo com o eleitor, 'Assina por baixo?', promovendo ainda a ligação com outro canal de veiculação de mensagem, 'vá a www.politicadeverdade.com' a Internet.

A comunicação veiculada incide directamente na defesa dos interesses dos portugueses, na melhoria do estado da economia, através do aproveitamento dos fundos comunitários, em

nome do interesse nacional, em detrimento dos interesses dos grupos partidários, na senda de uma política de transparência.

Nesta campanha o PSD foca ainda uma proposta de carácter pro-europeu, propondo a criação de um programa *Erasmus* para o primeiro emprego, direccionando o discurso para as camadas jovens da população, propondo a abertura de novas oportunidades no mercado de emprego nos países membros da UE para jovens sem experiência de trabalho, a ideia surge da adaptação do programa *Erasmus* universitário em que é praticado um intercâmbio universitário.

Na sequência dos cartazes utilizados pelo PSD nas eleições europeias de 2009, surgem dois cartazes (fig.49 e 50) que pela proximidade com as eleições legislativas transitaram para a campanha política seguinte.

O destaque vai para a figura da líder do partido social-democrata, usando roupas de tom escuro e utilizando como cor de fundo o preto, cor pouco comum para a utilização em cartazes; em menor quantidade surge a cor laranja característica do PSD, de salientar também a utilização de um novo símbolo do PSD, os dois dedos em forma de 'V'.

As diferenças notadas nestes cartazes cunham uma marca da então líder do PSD, Manuela Ferreira Leite.

O movimento Política de Verdade mantém-se no novo cartaz, novamente protagonizado por Manuela Ferreira Leite, com o *slogan*, 'Não desista – Somos todos precisos', promovendo assim a coesão da sociedade portuguesa para fazer face à crise económico-financeira.

Para além dos elementos gráficos, surge como aspecto inovador, a disponibilização de uma linha azul aos eleitores, este elemento novo não encontra par nas campanhas eleitorais anteriores, de acordo com os dados a que tivemos acesso, porém encaramos como um factor novo que tenta aproximar o partido da sociedade.

O cartaz assume uma vez mais o papel de ponte para outras plataformas de interacção, não se limitando a uma mensagem estanque, promovendo a acção dos cidadãos, neste caso com uma linha de atendimento, bem como referências a sítios na Internet, promovendo a interactividade entre o partido e a sociedade.

6) Cartazes das campanhas para o Parlamento Europeu de 2009 (Portugal)

Eleições 2009: PSD, 1.131.744 votos, 31.71%, 8 deputados – PS, 946.818 votos, 26.53%, 7 deputados –

Fonte: CNE



Fig.39

Fonte: CNE Fig.40



Fonte: CNE Fig.41



Fonte: CNE

Figura 36



Fig.42

Fonte: CNE

Figura 37



Fig.43

Fonte: CNE



Fig.44

Fonte: CNE Fig.45



Fonte: CNE



Fig.46

Fonte: CNE



Fig.47

Fonte: CNE Fig.48



Fonte: CNE



Fig.49

Fonte: CNE



Fig.50

Fonte: CNE

4. CAMPANHAS PARA O PARLAMENTO EUROPEU EM ESPANHA DE 1987 A 2009

4.1. 1987

Ao mesmo tempo em Espanha também têm início os actos eleitorais para eleger os deputados para o Parlamento Europeu após um processo de adesão conjunto à CEE.

De salientar que por motivos inerentes ao acesso a material das campanhas eleitorais em Espanha, os cartazes expostos na análise correspondem aos utilizados na região da Catalunha, contudo acreditamos que esta condição não desvirtua a resposta aos objectivos propostos no início desta investigação, pois tanto o Partido Socialista Obrero Español (PSOE), aqui representado também pelo Partido de los Socialistas de Cataluña (PSC), como o Partido Popular (PP), apresentam listas de âmbito nacional.

O PSOE apresenta-se às primeiras eleições para o Parlamento Europeu, com o cabeça de lista Fernando Morán em pose que pode ser institucional, tendo em conta o ar formal com que se apresenta (fig.51), com uma forma simples a imagem é completada com fundo de cor branca.

Relativamente ao simbolismo gráfico, destaque-se a união da bandeira nacional de Espanha, com a bandeira de CEE, demonstrando o carácter pró europeu do partido, terminando com o *slogan*, 'Europa, las cosas bien hechas' que confirma novamente o apoio ao projecto europeu.

O PP (fig.52), que em 1987 integrava uma lista denominada por Alianza Popular (AP), salienta o orgulho de ser europeu e o estatuto que Espanha adquiriu ao fazer parte da CEE, em segundo plano surge o esboço de uma bandeira representativa da CEE, com apelo directo ao voto.

7) Cartazes das campanhas para o Parlamento Europeu de 1987 (Espanha)

Eleições: PSOE, 7.522.706 votos, 39.06%, 28 deputados – AP, 4.747.283 votos, 24.65%, 17 deputados –

Fonte: Ministerio del Interior



Fig.51

Fonte: UAB - CEDOC



Fig.52

Fonte: UAB - CEDOC

4.2. 1989

Em 1989, o PSOE mantém Fernando Morán (fig.53) como cabeça de lista, que aposta novamente na renovação da vitória conquistada nas eleições anteriores, impondo o *slogan*, 'Com fuerza en Europa', no que concerne ao candidato este apresenta-se numa pose mais descontraída, esboçando um leve sorriso; é ainda utilizado o apelo directo ao voto, acompanhado dos símbolos da Comunidade, como marca de força para as eleições que se desenrolam, partilhando o espaço, tal como em 1987, com o símbolo socialista representado através de uma rosa.

Num outro cartaz (fig.54) do PSC-PSOE vislumbra-se como pano de fundo a bandeira símbolo da Comunidade localizando no centro o *slogan* que assume um posicionamento vincado, 'L'esquerra que uneix Europa', identificando de forma clara o que pretende para o futuro do projecto europeu, que iria ter desenvolvimento no início da década de 90.

No cartaz seguinte (fig.55) surge Anna Téron como figura em destaque, candidata ao Parlamento Europeu, a nível discursivo adopta como argumento base a cativação da juventude, dirigindo-se aos jovens, promovendo o voto no PSC-PSOE, identificando-o como um partido de jovens e para jovens. A estratégia de símbolos mantém-se, utilizando símbolos europeus entrelaçados no apelo ao voto, partilhando o espaço com a identificação partidária, a rosa socialista complementada com a bandeira da região catalã.

O cartaz do PSOE em 1989 assume ainda uma comunicação directa para com os simpatizantes e filiados anunciando a realização de um comício socialista em Madrid com a presença em destaque de Felipe González, secretário-geral do PSOE (fig.56).

No que se refere ao PP (fig.57), o cartaz assume um aspecto gráfico simples, de apoio a um Parlamento Europeu liderado pelos grupo parlamentar europeu dos democratas-cristãos, apelando ao voto de forma directa.

8) Cartazes das campanhas para o Parlamento Europeu de 1989 (Espanha)

Eleições: PSOE, 6.275.552 votos, 39.57%, 27 deputados – PP, 3.395.015 votos, 21.41%, 15 deputados – Fonte:

Ministerio del Interior



Fig.53

Fonte: UAB – CEDOC



Fig.54

Fonte: UAB – CEDOC



Fig.55

Fonte: UAB – CEDOC



Fig.56 Fonte: UAB – CEDOC



Fig.57 Fonte: UAB – CEDOC

4.3. 1994

O terceiro acto eleitoral para o Parlamento Europeu em Espanha é também a terceira candidatura de Fernando Morán como cabeça de lista pelo PSOE.

O destaque do cartaz vai novamente para F. Morán (fig.58) que mantém o fundo branco assumindo na sua pose um sorriso mais rasgado face ao que apresenta em campanhas anteriores.

Permanece o discurso o apoio à UE, aliando o significado 'Europa' ao significado partidário, 'Vota Europa – Vota PSC', em menor plano aponta-se para o futuro de Espanha que terá necessariamente de passar pela UE, que é novamente repetido no cartaz seguinte (fig.59), onde são apresentados os candidatos ao Parlamento Europeu, Fernando Morán e Josep Verde.

O Partido Popular nesta campanha opta apresentação da figura de Abel Matutes (fig.60), iniciando uma estratégia de comunicação através do *slogan* 'Fuerteres en Europa', que será seguida posteriormente, a ideia de proximidade como a UE traduz-se nos símbolos apresentados, pelo esboço da bandeira de Espanha em conjunto com a bandeira representativa de UE.

Tal como nas eleições anteriores o PP segue a estratégia de comunicação do PSOE e apresenta no cartaz (fig.61) um comício com a presença do líder popular José Maria Aznar e Giscard d'Estaing, figura de relevo no palco europeu.

9) Cartazes das campanhas para o Parlamento Europeu de 1994 (Espanha)

Eleições 1994: PP, 7.453.900 votos, 40.12%, 28 deputados – PSOE, 5.719.707 votos, 30.79%, 22 deputados – Fonte: Ministerio del Interior



Fig.58 Fonte: UAB – CEDOC



Fig.59 Fonte: UAB – CEDOC



Fig.60 Fonte: UAB – CEDOC



Fig.61 Fonte: UAB – CEDOC

4.4. 1999

Para as eleições europeias de 1999 (Eleições 1999: PP, 8.410.993 votos, 39.74%, 27 deputados – PSOE, 7.477.823 votos, 35.33%, 24 deputados – Fonte: Ministerio del Interior) não obtivemos os cartazes utilizados, porém através de um resumo das palavras de ordem proferidas pelas candidatas (Em: <http://www.youtube.com/watch?v=fnWxmEwMFEU>. Consultado a 25 de Julho de 2012), Loyola de Palacio pelo PP e Rosa Díez pelo PSOE, podemos afirmar que o discurso de apoio europeu mantém-se, porém é acompanhado pela exaltação dos valores nacionais.

4.5. 2004

Em 2004, o Partido Popular encabeçado por Jaime Mayor Oreja em pose descontraída (fig.62), comunica através de uma mescla de estratégias de comunicação eleitoral utilizadas em campanhas anteriores: assume a união da bandeira espanhola com a bandeira europeia pintada a pincel, dando a ideia de prolongamento entre Espanha e Europa; bem como adopta uma postura de proximidade com o eleitorado através da palavra ‘Contigo’, complementando ainda como *slogan* ‘Fuerter en Europa’ de 1994.

De salientar ainda o *leitmotiv* ‘comprometidos contigo’ que dará seguimento a um conjunto de dez princípios (fig.63 e 64), onde são enunciados compromissos que permitem uma maior integração europeia.

O PSOE para esta campanha opta por uma estratégia de comunicação que utiliza símbolos conhecidos por parte da maioria do eleitorado como meio para transmitir a sua mensagem, através da interpretação dos símbolos apresentados podemos compreender que está representado o *slogan*, ‘Espanha ama Europa’ (fig.65), imprimindo uma dinâmica que provavelmente cativará o eleitorado mais jovem e que abrange uma larga fatia do eleitorado através de uma fácil compreensão da mensagem que se permite transmitir ao receptor.

Josep Borrel, emprega no cartaz (fig.66) em que figura como protagonista as palavras: ‘volvemos a Europa’ tentando através do imperativo utilizado sintonizar o eleitor com a Europa.

10) Cartazes das campanhas para o Parlamento Europeu de 2004 (Espanha)

Eleições 2004: PSOE, 6.741.112 votos, 43.46%, 25 deputados – PP, 6.393.192 votos, 41.21%, 24 deputados – Fonte: Ministerio del Interior



Fig.62 Fonte: UAB – CEDOC



Fig.63

Fonte: PP



Fig.64

Fonte: PP



Fig.65 Fonte: UAB – CEDOC



Fig.66 Fonte: PSOE

4.6. 2005

De modo a complementar as eleições realizadas, optamos por incluir no caso espanhol o referendo sobre a Constituição Europeia, em que ambos os partidos aportam em si estímulos ao eleitorado para o voto no 'Sí' (Sim), referimos aqui o estudo de Lawrence LeDuc (2002), que define vários tipos de campanhas afectas aos referendos (três no total), descrevendo os tipos de campanha e a dinâmica de formação de opinião.

O Partido Popular decide apresentar uma imagem da Europa como fundo (fig.67), focando em primeiro plano o *slogan* 'Sí a Europa' que é acompanhado por uma linha contínua que transmite para uma ininterrupta ligação espanhola à Europa.

O PSOE advoga também o Sim como o voto a ser colocado nas urnas (fig.68), de realçar no cartaz apresentado a exibição do sítio 'siaeuropa.com' como extensão da acção do eleitorado na obtenção de mais informação e discussão sobre a Constituição Europeia.

11) Cartazes no referendo sobre a Constituição Europeia de 2005 (Espanha)

Referendo 2005: Sim, 11.057.563 votos, 76.96% – Não, 2.453.002 votos, 17.07% – Fonte: Ministerio del Interior



Fig.67 Fonte: UAB – CEDOC



Fig.68 Fonte: UAB – CEDOC

4.7. 2009

Nas campanhas realizadas em 2009, o PP mantém Jaime Mayor Oreja como cabeça de lista retendo das anteriores campanhas a atitude serena com que figura nos cartazes (fig.69), apresentando como slogan 'Ahora soluciones'; esta atitude remete para o que se pode fazer num Parlamento Europeu reformado após a assinatura do Tratado de Lisboa, para as soluções necessárias para ultrapassar a crise económica e financeira que afecta a Europa desde 2008, passando a imagem ao eleitorado que será necessário o voto no PP, para que a Europa encontre soluções e para que Espanha encontre soluções.

O PP apresenta ainda uma série de cartazes (fig.70), onde destaca o apelo directo ao voto, e a informação de um comício que surge com um grafismo simples que é utilizado ao longo da campanha, contrastando com as cores: azul e branco, símbolo do PP, estando também representado os candidatos a deputados para o PE.

Como representante do PSOE, surge Juan Fernando López Aguilar (fig.71) que invoca uma vez mais o sentido europeu do partido, 'Este partido se juega en Europa', promovendo a participação eleitoral 'te han convocado', registando-se uma vez mais o apelo à participação eleitoral que se apresenta cada vez mais como protagonista nos resultados eleitorais no que respeita às eleições para o Parlamento Europeu, tendo em conta a elevada abstenção.

Adoptando novamente uma estratégia anteriormente utilizada, o PSOE usa o cartaz (fig.72) para dar conhecimento do comício a realizar com destaque para a presença de Jose Luis Rodriguez Zapatero, Primeiro-ministro de Espanha.

Porém, nas eleições de 2009, assume também destaque para a aplicação de uma nova estratégia de comunicação por parte do PSOE, que prima pelo ataque a outras forças políticas, neste caso o seu adversário directo o PP, veiculando a mensagem ao eleitorado através de um cartaz (fig.73) que se assemelha aos cartazes utilizados em combates desportivos, colocando o 'vs' (versus) como se tratasse de um combate corpo a corpo entre os dois candidatos, a imagem apresenta no topo o candidato do PSOE que advoga, 'Trabajar por la Paz', na parte inferior o seu 'oponente' aparece com o *slogan* 'Sembiar el miedo', desta forma o candidato do PP é acusando directamente, como também é desfavorecido pois surge com uma postura sisuda e grave, pose pouco habitual de Jaime Mayor Oreja nos cartazes afectos ao PP.

12) Cartazes das campanhas para o Parlamento Europeu de 2009 (Espanha)

Eleições 2009: PP, 6.670.377 votos, 42.12%, 23 deputados – PSOE, 6.141.784 votos, 38.78%, 21 deputados – Fonte: Ministerio del Interior



Fig.69 Fonte: Libertaddigital



Fig.70



Fonte: Totana.com

Fig.71

Fonte: PSOE



Fig.72

Fonte: Totana.com



Fig.73

Fonte: PSOE

CAPÍTULO IV

ANÁLISE DOS DADOS APURADOS

1. Análise comparada dos cartazes políticos das campanhas para o Parlamento Europeu em Portugal e Espanha

Com o início da análise, optamos pela realização de um quadro geral, onde faremos uma caracterização comparada das tendências de comunicação das campanhas para o PE em Portugal e Espanha, que será posteriormente afinada através de uma análise particular em cada país, através dos partidos políticos em estudo, compondo diferentes categorias e novos indicadores.

Para esta caracterização, designamos quatro categorias: a cor, os símbolos, as figuras e as palavras.

Começamos por enunciar os indicadores que compõem as categorias acima referidas: a cor predominante do cartaz político, descrevendo a utilização da **cor azul**, a cor tendencialmente símbolo da UE, ou a sua ausência, cedendo lugar a uma **outra cor**; os símbolos europeus e nacionais, ou seja, destacamos a presença da **bandeira europeia** ou outro elemento que aluda directamente para a Europa e por outro lado os elementos afectos a **símbolos nacionais**; nesta comparação está ainda presente a observação das figuras representadas nos cartazes, distinguindo entre o protagonismo dado aos **candidatos** a deputado do PE, e o lugar cedido aos **cidadãos anónimos**; por último referimos o predomínio das palavras presentes nos *slogans*, colocando em contraste o uso do **nome de cada país** em relação ao uso da palavra **Europa**.

Ao analisarmos o quadro respectivo à iconografia e *slogans* das campanhas para o Parlamento Europeu em Portugal e Espanha entre 1987 e 2009 (Tabela 1.), observamos as tendências de comunicação existentes no conteúdo dos cartazes.

No que refere às categorias em análise, identificamos tanto em Portugal como em Espanha um predomínio da utilização de outras cores nos cartazes que não a cor azul, cor essa que assumimos previamente ser um elemento identificativo da UE, apesar da cor azul estar presente nos cartazes em Portugal e em Espanha, não se encontra de forma contínua.

Na categoria de símbolos, verifica-se que em ambos os países está patente uma maior frequência de símbolos europeus face aos símbolos nacionais e que ao estabelecer uma relação com a categoria anterior, encontramos um contraste, isto é, existe uma maior propensão para a utilização de símbolos europeus em detrimento do emprego da cor azul.

A respeito da apresentação da figura dos candidatos a deputado para o PE e de cidadãos anónimos, constata-se uma maior inclinação para a inclusão da figura dos candidatos como aspecto central do cartaz, em desfavor da presença de cidadãos anónimos, facto que em Espanha é inexistente, optando por não colocar eleitores nos seus cartazes.

Face às expressões das campanhas, é possível visionar que quando são referenciados os nomes de cada país (neste caso Portugal e Espanha), encontramos paralelamente a palavra 'Europa', sendo que ambos estão presentes ao longo das campanhas eleitorais analisadas, tanto em Portugal como em Espanha.

Quanto às percentagens calculadas podemos verificar em Portugal uma homogeneidade na utilização de vários elementos, sendo que não se verifica a supremacia de um indicador face a outros durante as campanhas eleitorais avaliadas, porém é de salientar a presença desde 1987 a 2009, de uma outra cor nos cartazes que não o azul, bem como das palavras 'Portugal' e 'Europa'.

Em Espanha, identificamos que tanto a simbologia europeia (superior à presença de simbologia nacional, tal como em Portugal), como a palavra 'Europa' representam a maioria das vezes mais de metade dos registos contabilizados (com excepção para as eleições de 1994 e 2009), notamos ainda que, invariavelmente está presente uma outra cor nos cartazes políticos.

Tabela 1. Iconografia e slogans das campanhas para o Parlamento Europeu em Portugal e Espanha (1987 a 2009)

ANO DA ELEIÇÃO	PAÍSES	CATEGORIAS									
		COR		SÍMBOLOS		FIGURAS		PALAVRAS			
		INDICADORES									
		a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)	i)	TOTAL GERAL
1987	PORTUGAL	(1) 14,2 %	(1) 14,2 %	(1) 14,2 %		(2) 28,4%		(1) 14,2 %		(1) 14,2 %	7
	ESPAÑHA	(1) 12,5%	(1) 12,5%	(2) 25%	(1) 12,5%	(1) 12,5%				(2) 25%	8
1989	PORTUGAL	(3) 24,9 %	(2) 16,6 %	(5) 41,5%				(1) 8,3%		(1) 8,3%	12
	ESPAÑHA	(3) 17,7%	(2) 11,3%	(4) 23,6%		(3) 17,7%				(5) 29,5%	17
1994	PORTUGAL		(9) 27,9%	(3) 9,3%	(4) 12,4%	(3) 9,3%	(3) 9,3%	(4) 12,4%		(6) 18,6%	32
	ESPAÑHA		(4) 26,8%	(1) 6,7%	(1) 6,7%	(3) 20,1%			(2) 13,4%	(4) 26,8%	15
1999	PORTUGAL		(7) 53,9%	(1) 7,7%	(1) 7,7%	(2) 15,4%		(1) 7,7%		(1) 7,7%	13
	ESPAÑHA										ND
2004	PORTUGAL	(9) 18%	(6) 12%	(8) 16%	(6) 12%	(2) 4%	(6) 12%	(5) 10%		(8) 16%	50
	ESPAÑHA		(5) 28%	(3) 16,8%	(2) 11,2%	(2) 11,2%			(1) 5,6%	(5) 28%	18
2005	PORTUGAL										ND
	ESPAÑHA	(1) 20%	(1) 20%	(1) 20%						(2) 40%	5
2009	PORTUGAL	(7) 23,8%	(5) 17%			(6) 20,4%	(1) 3,4%	(4) 13,6%		(6) 20,4 %	29
	ESPAÑHA	(2) 8,6%	(3) 12,9%	(3) 12,9%	(3) 12,9%	(9) 38,7%				(3) 12,9%	23
TOTAL INDICADORES		27	46	32	18	33	10	16	3	44	n = 229

Notas:

1. Legenda: a) Azul; b) Outra cor; c) Simbologia europeia; d). Simbologia Nacional; e) Candidatos; f) Cidadãos; g) Portugal; h) Espanha; i) Europa
2. n = ao número de indicadores contabilizados.
3. No presente registo não existiu nenhuma regra de ponderação entre os mesmos, isto é, todos os indicadores assumem o mesmo peso, independentemente de ocuparem mais espaço, ou estarem em maior evidência no cartaz político, após a contagem foi calculada a sua percentagem para cada ano e para cada partido/país; outros elementos que constem nos cartazes, mas que não se enquadram na tipologia dos indicadores anunciados, não foram tidos em conta, tanto no registo, como na contagem em percentagem.

1.1. ESTUDO COMPARADO DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA DURANTE AS CAMPANHAS PARA O PE EM PORTUGAL E ESPANHA

Face ao gráfico onde procedemos à comparação dos elementos iconográficos e discursivos entre Portugal e Espanha, será necessário salientar um aspecto relativamente aos procedimentos da investigação; após a enumeração de todos os elementos comparados entre Portugal e Espanha, verificamos que os cartazes que compõem o *corpus* de análise do presente estudo é significativamente maior em Portugal, (52 cartazes), face a Espanha, (26 cartazes), encontrando assim um entrave a uma comparação homogénea entre os dois países, nesse sentido e de modo a impedir o enviesamento da análise, procedemos a uma análise de frequência ponderada em relação a Portugal, isto é atribuímos menos peso a cada unidade analisada em Portugal funcionando da seguinte forma: tendo em conta que Portugal apresenta exactamente o dobro de cartazes, cada unidade enumerada irá contar metade (0,5) face ao mesmo elemento verificado nos cartazes em Espanha.

Pretendemos com esta ponderação equilibrar a relação comparativa entre os cartazes políticos dos dois países.

No gráfico 1. encontramos a contagem dos elementos acima catalogados para que seja possível a sua comparação. De acordo com os dados contabilizados é possível identificar as tendências comunicativas de cada país, bem como verificar a sua proximidade no discurso e imagem.

No que concerne à utilização da cor azul, encontramos uma maior aplicação nos partidos portugueses, comparativamente aos partidos espanhóis, por sua vez em Espanha assistimos a uma preponderância de outras cores nos cartazes.

Quanto aos símbolos inseridos nos cartazes verificamos que existe um equilíbrio entre os dois países pendendo mais para Espanha no que respeita ao uso de simbologia europeia, bem como nos símbolos nacionais.

No que se refere a utilização de figuras encontramos algumas diferenças acentuadas, verificamos que em Espanha há um maior predomínio da presença de candidatos nos cartazes, via privilegiada para a personalização de uma candidatura, o que destoa com a ausência total de cidadãos anónimos; já em Portugal existe uma menor utilização da figura do candidato, porém encontra-se em harmonia com figuras anónimas, não sendo possível assinalar uma tendência clara na utilização de um tipo de figura, mas sim um modelo misto, agregando os dois elementos.

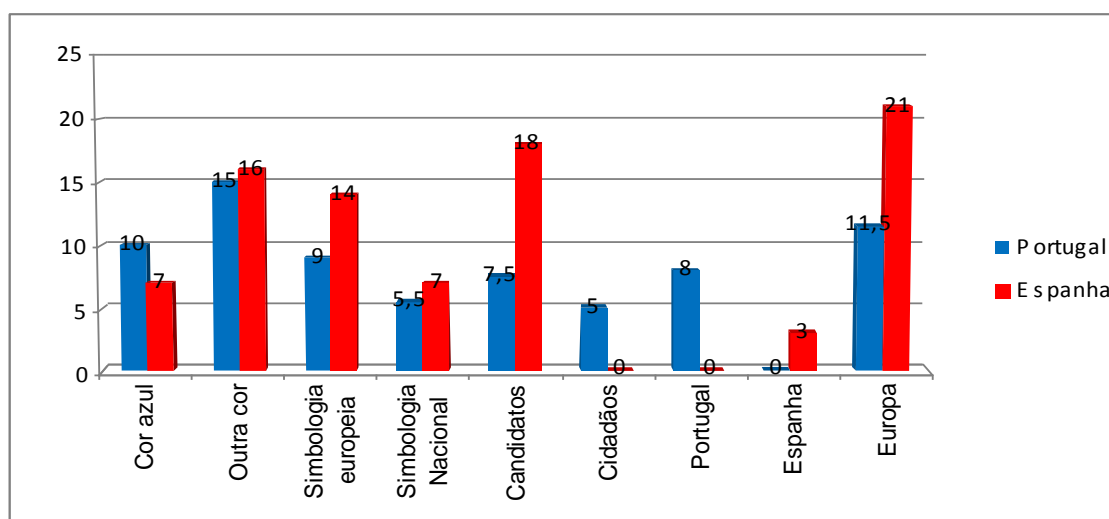
Também se notam diferenças no campo das palavras empregues nos cartazes: se em Portugal subsiste um equilíbrio entre expressões nacionais e o uso do nome do país e da palavra 'Europa', em Espanha não encontramos a mesma consonância.

Salientamos aqui uma clara referência no elemento 'Europa' estando presente em quase todos os cartazes espanhóis, permitindo afirmar que os partidos espanhóis assumem um claro enfoque europeu no que diz respeito aos cartazes das campanhas eleitorais para o Parlamento Europeu; já em Portugal sem uma discrepância tão acentuada nos elementos contidos nos

cartazes, podemos afirmar que existe uma congregação de palavras, apresentando em geral uma campanha mais estável, facto que é também visível nos outros elementos já analisados.

Em suma e face aos resultados demonstrados, temos a possibilidade de assegurar que após a realização de uma caracterização comparativa, ambos os países encontram semelhanças tanto no discurso, como nos aspectos gráficos, existindo evidentemente algumas diferenças nas palavras empregues, ou na representação de candidatos nos cartazes contudo, de acordo com os dados explanados não é possível afirmar a existência de uma polarização clara e divergente entre os dois países.

Gráfico 1. Indicadores de iconografia e *slogans* das campanhas para o Parlamento Europeu em Portugal e Espanha (1987 a 2009) – Comparado



Notas:

1. Os valores que estão presentes neste gráfico, resultam de uma análise de frequência ponderada, onde cada unidade contabilizada em Portugal, tem um peso de (0,5) face ao mesmo elemento verificado nos cartazes em Espanha

2. REPRESENTAÇÕES DISCURSIVAS NOS SLOGANS DAS ELEIÇÕES PARA O PARLAMENTO EUROPEU

Para análise dos *slogans*, recolhemos os elementos que compõem o discurso político presente nos cartazes políticos das eleições para o Parlamento Europeu.

Ao abordarmos estas eleições do ponto de vista da comunicação política, assumimos que os cartazes utilizados pelos partidos políticos visam a transmissão de uma mensagem ao eleitorado, através de “representações discursivas” os partidos revelam o seu ponto de vista, apresentam o seu projecto, difundem símbolos que têm como objectivo angariar o voto nas urnas.

Esta difusão de significado entre o emissor, (os partidos políticos) e o receptor, (o cidadão-eleitor) será analisada no presente capítulo através da adaptação da abordagem elaborada por Paula do Espírito Santo (2008) quanto à análise das representações discursivas.

Contudo, teremos sempre presente afirmação de que: “A prática usual de construir um sistema de categorias antes de o aplicar envolve o risco do investigador impor um sistema de significados em vez de o descobrir no conteúdo. (McQuail, 2003: 331)”, porém, apesar da opção de se manter as categorias utilizadas em estudos anteriores, a análise que iremos realizar permitir-nos-á obter informações que podem variar do modelo adoptado, (devido à utilização de material de campanha diferente, neste caso, os cartazes das eleições para o PE), resultando assim na adaptação dos indicadores de acordo com o nosso estudo.

Prendemo-nos numa primeira análise na avaliação dos motivos do candidatos e das suas motivações, tentamos verificar se estão presentes nos cartazes em análise as razões e fundamentos das candidaturas do PS e PSD e PSOE e PP.

Mantemos a análise dividida em **três categorias**: motivos político-ideológicos, as características e motivações do candidato e o apelo ao voto.

Na primeira categoria apresentamos os seguintes indicadores: o **posicionamento**, que surge nesta análise como referente especificamente à utilização das palavras esquerda/direita nos cartazes, sendo que não recorremos a nenhuma codificação específica (ver Jalali, 2010); o **nome do país**, sendo levado em conta sempre que se verifique a presença dos nomes dos países analisados.

Na categoria relativa à motivação dos candidatos (partidos), consideramos como indicadores: o **pragmatismo das acções**, que compreende em si as menções de exaltação da acção política, como por exemplo a palavra ‘Fazer’; a **oposição a outros grupos políticos**, assinalado sempre que se verifiquem ‘ataques’ a outras forças políticas e as **expressões de cariz nacional**, marcando quando se encontrem palavras como por exemplo: ‘Crise’.

Na terceira categoria, o apelo ao voto, teremos em conta as **palavras de ordem** que vão no sentido de um apelo directo ao voto.

De forma a facilitar a categorização dos indicadores apontamos o levantamento dos *slogans* utilizados nos cartazes em análise, estruturados e divididos segundo o ano de eleição e o partido correspondente.

2.1. SLOGANS EM PORTUGAL

Em Portugal existe uma tendência para a utilização de *slogans* curtos e concisos, de entre as várias técnicas, encontramos nos *slogans* representados em Portugal uma sinergia entre as ideias apresentadas pelos candidatos, exemplo do cabeça de lista do PSD, Paulo Rangel em 2009, ‘Combater a crise com fundos europeus’, palavras de ordem como ‘Vota! Atreve-te a ser europeu...’, em tom de exclamação pela Juventude Socialista nas eleições de 1999, encontramos ainda patente a ‘acção futura’ em caso de eleição da equipa do PS em 1994, ‘Connosco na Europa, os Portugueses têm voz’, mas também a ‘acção passada’, ‘Com a Europa em todos os grandes momentos’, representado nos cartazes no PS em 2004, existindo espaço para ataques directos às forças partidárias concorrentes, destacando-se o PSD em 1999: ‘Soares já está eleito. Agora é preciso alguém para trabalhar’.

Atendendo para o facto dos partidos em análise assumirem abertamente um apoio ao projecto europeu, verificamos que os *slogans* transparecem em si, uma valorização positiva para o eleitorado, transportando palavras e significados em consonância com a UE e com empenho no desenvolvimento do projecto europeu.

Verificamos ainda de forma constante a utilização do nome do país como valor acrescentado à causa europeia, destacando aqui o *slogan* do PSD em 1987, 'Um Portugal mais próspero, uma Europa mais forte' e, do PS de 1999, 'Portugal no Coração da Europa'.

Tabela 2. *Slogans* das campanhas para o Parlamento Europeu (Portugal)

ANO DA ELEIÇÃO	PARTIDOS	SLOGANS
1987	PS	'No caminho certo!'
	PSD	'Um Portugal mais próspero'; 'Uma Europa mais forte'
1989	PS	'Para que 92 não vire um 31'; 'Já não nos Atiram Areia para os Olhos'; 'Vamos mudar Portugal para Portugal Ganhar'
	PSD	'Ganhar 92'
1994	PS	'Portugal vai mudar'; 'Uma Europa para as pessoas'; 'A minha Europa é: a que confia na capacidade dos jovens'; a que combate o desemprego'; 'os reformados também têm direitos'; 'Connosco na Europa, os Portugueses têm voz'
	PSD	'Europa Sim – Portugal Sempre'; 'Vota PSD'; 'Um País, Uma Equipa'
1999	PS	'Portugal no Coração da Europa.'; 'Uma Equipa no Coração da Europa'
	PSD	'A rosa murchoi.'; 'Vamos trabalhar, não passear.'; 'Dar Poder às pessoas'; 'Soares já está eleito. Agora é preciso alguém para trabalhar'
2004	PS	'A solução está na tua mão. - 13 Junho vote'; 'O futuro da Europa somos todos nós'; 'Merecemos: mais solidariedade'; 'mais segurança'; 'melhor economia'; 'mais emprego'; 'Vota! Atrave-te a ser europeu...'; 'Com a Europa em todos os grandes momentos'
	PSD	'Competência'; 'Vote na competência.'; 'Quem fala em amarelo, foi quem deixou Portugal no vermelho.'; 'Voltar para trás? Não, obrigado!'; 'Confiança – Optimismo – Força Portugal'
2009	PS	'Nós, Europeus'; 'Por Portugal, mais Europa'; 'Europa mais forte - para vencer a crise'; '01/01/2002 - Adesão de Portugal ao Euro'; '13/12/2007 - Tratado de Lisboa'; 'Partido da Europa'
	PSD	'Política de Verdade'; 'Não desista somos todos precisos'; 'Pelo interesse nacional eu assino por baixo.'; 'As famílias portuguesas acima das famílias políticas.'; 'Combater a crise com fundos europeus'; 'Criar um novo Erasmus para o 1º emprego.'

2.2 SLOGANS EM ESPANHA

Em Espanha, à semelhança de Portugal, ambos os partidos focados no presente estudo são pro-europeus, pelo que assistimos também a um apoio à integração activa de Espanha nos assuntos europeus, 'En Europa com prestigio' do PP em 1987, ou 'Volvemos a Europa' do PSOE em 2004, transportam o cidadão para o cenário em que estas eleições se desenrolam, o espaço europeu, transparecendo nos *slogans* dos partidos espanhóis a ideia de constante envolvimento com a Europa, mais um vez encontrado em: 'contigo – fuertes en Europa' do PP em 2004, de amor declarado pelo PSOE em 2004: 'nos gusta Europa', apontando para um futuro europeu em que a Espanha se encontra envolvida e empenhada.

Por outro lado também verificamos oposição clara a outros partidos políticos, caso do PSOE em 2009: 'Trabajar por la paz VS. Sembrar el miedo' complementado pelas imagens dos candidatos.

Porém, desde 1987 até 2009, ao longo dos *slogans* recolhidos, verifica-se uma imutável ligação entre Espanha e a Europa, e um apoio claro ao desígnio europeu, desta forma poderemos afirmar que das mais variadas formas de comunicar em cartaz com os eleitores, verificamos que os *slogans* têm como objectivo ter um impacto no ideário político de cada eleitor, seja apoiante ou não de determinado partido.

Tabela 3. *Slogans* das campanhas para o Parlamento Europeu (Espanha)

ANO DA ELEIÇÃO	PARTIDOS	SLOGANS
1987	PSOE	'Europa, las cosas bien hechas'
	PP	'En Europa com prestigio'
1989	PSOE	'Con fuerza en Europa'; 'Forts a Europa'; 'L'esquerra que uniex Europa'; 'L'europea jove vota PSC'
	PP	'Por una nueva mayoría.'; 'Vota la Europa que funciona'
1994	PSOE	'Vota Europa – Vota PSC'; 'Pel futur d'Espanya – Pel futur de Catalunya'
	PP	'Fuentes en Europa'
1999	PSOE	Informação não disponível
	PP	Informação não disponível
2004	PSOE	'nos gusta Europa'; 'volvemos a Europa'
	PP	'contigo - fuertes en Europa'; 'comprometidos contigo'
2005	PSOE	'Sí – perché som Europa'
	PP	'Sí a Europa'
2009	PSOE	'Trabajar por la paz VS. Sembrar el miedo'; 'Este partido se juega en Europa. - Te han convocado.'
	PP	'Ahora soluciones'; 'Ahora'

2.3. REPRESENTAÇÕES DISCURSIVAS EM PORTUGAL

Na análise das representações discursivas nos *slogans* das candidaturas ao PE optamos por seleccionar e avaliar os indicadores que estão de forma explícita nos *slogans*.

Os dados registados através da recolha dos *slogans* estão enquadrados nas categorias: motivos político-ideológicos, características e motivações do candidato e apelo ao voto, encontrando-se ordenados por partido e respectivo ano eleição, o que permite: a leitura da evolução da comunicação política eleitoral; e identificar tendências e evoluções discursivas.

Verifica-se que em Portugal, tanto o PS como o PSD têm em comum a tendência de evocação do nome do país ao longo das eleições, desde 1987 a 2009, sendo raras as excepções em que não é colocada a tónica sobre a apologia a Portugal, ou em que são exaltados as vantagens da integração de Portugal no espaço europeu.

Em contraste verifica-se a ausência de palavras que apontem para um posicionamento dos partidos políticos, isto é, não encontramos nos dados recolhidos, luta política de palavras entre direita/esquerda, ou mesmo socialismo/social-democracia; a excepção resume-se a uma

referência de comício do Partido Socialista nas eleições de 1989, mas que não envolve em si uma oposição de palavras.

Saliente-se ainda que o apelo ao voto é também uma das tendências preponderantes ao longo das seis eleições analisadas, o que apesar de ser um acto simples e linear ocupa lugar de destaque no cartaz.

De acordo com as percentagens no PS está ininterruptamente visível a presença do nome do país, porém os mesmos não assumem sempre preponderância face a outros elementos que compõem os cartazes (caso da eleições de 1994).

No que respeita ao PSD apesar do nome do país não se encontrar em pleno ao longo das campanhas eleitorais, verifica-se que quando estão presentes assumem primazia na sua utilização face a outros elementos, (excepção a ser feita em 2004 em que assume o mesmo valor que todos os outros elementos).

Tabela 4. Representações discursivas em Portugal

ANO DA ELEIÇÃO	PARTIDOS	CATEGORIAS						TOTAL GERAL
		Motivos político-ideológicos	Características e motivações do candidato		Apelo ao voto			
							INDICADORES	
a)	b)	c)	d)	e)	f)			
1987	PS		(1) 100%					1
	PSD		(1) 100%					1
1989	PS		(2) 40%	(1) 20%			(2) 40%	5
	PSD			(1) 100%				1
1994	PS		(2) 40%	(3) 60%				5
	PSD		(3) 75%				(1) 25%	4
1999	PS		(1) 100%					1
	PSD			(1) 14,3%	(3) 42,9%	(1) 14,3%	(2) 28,6%	7
2004	PS		(4) 44,4%		(1) 11,1%	(1) 11,1%	(3) 33,3%	9
	PSD/CDS-PP		(2) 20%	(2) 20%	(2) 20%	(2) 20%	(2) 20%	10
2009	PS		(2) 50%				(2) 50%	4
	PSD		(4) 50%	(1) 12,5%		(3) 37,5%		8
TOTAL INDICADORES		0	22	9	6	7	12	n = 56

Notas:

1. Legenda: a) Posicionamento; b). Nome do país; c) Pragmatismo das acções; d) Oposição a outros grupos políticos; e) Expressões de cariz nacional; f) Expressões de apelo directo ao voto
2. As unidades de análise utilizadas são a palavra e o tema, tendo em consideração a presença das mesmas.
3. Com a cor cinzento estão os partidos que venceram as eleições para o Parlamento Europeu.
4. n = ao número de indicadores contabilizados.
5. No presente registo não existiu nenhuma regra de ponderação entre os mesmos, isto é, todos os indicadores assumem o mesmo peso, independentemente de ocuparem mais espaço, ou estarem em maior evidência no cartaz político, após a contagem foi calculada a sua percentagem para cada ano e para cada partido/país; outros elementos que constem nos cartazes, mas que não se enquadram na tipologia dos indicadores anunciados, não foram tidos em conta, tanto no registo, como na contagem em percentagem.

2.3.1. PS

No PS, à luz da contagem das representações discursivas presentes nos *slogans* das candidaturas para o PE entre 1987 e 2009, estamos perante uma panegírica à utilização do nome do país, sendo uma variável fixa ao longo dos seis actos eleitorais.

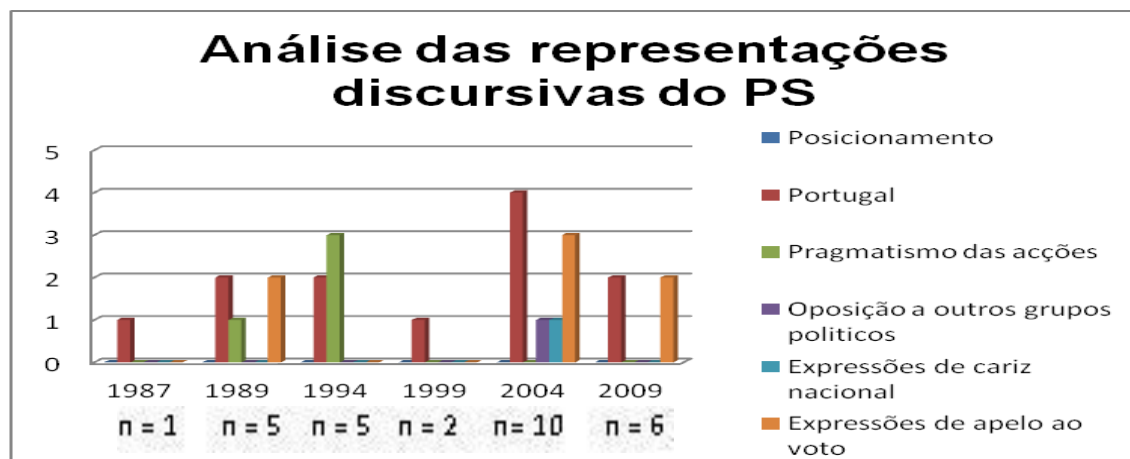
A relevar a campanha de 1994, a estratégia de comunicação é assente na valorização das acções políticas levadas a cabo na Europa, apoiada no enaltecimento nacional.

Em 2004, face aos dados analisados verifica-se que é a campanha que abarca em si o maior número de referências a Portugal, por outro lado a aliança governativa em Portugal à data destas eleições, constituída pelo PSD/CDS-PP, marca também presença na oposição a outros grupos políticos.

As últimas eleições (2009) são caracterizadas pela subsistência da estratégia contínua de inclusão do nome do país, com expressões de apelo ao voto.

Quanto às representações discursivas e face aos indicadores analisados, existe uma semelhança entre a campanha eleitoral de 2009 e as campanhas de 1987 e 1999, apresentando menos recursos discursivos face aos parâmetros de análise.

Gráfico 2. Representações discursivas em Portugal (PS)



Notas:

1. n = ao número de cartazes analisados em cada campanha

2.3.2. PSD

Após a contagem dos indicadores referenciados, observamos que o PSD ao longo das campanhas eleitorais em análise, tem diversificado a sua estratégia de comunicação, não existindo uma tendência clara, que aponte para uma única forma de difundir a sua mensagem.

Durante as primeiras campanhas (1987, 1989 e 1994), encontramos a presença de expressões de cariz nacional, bem como da exaltação da acção política directa no seio da Europa, promovendo também o apelo directo ao voto.

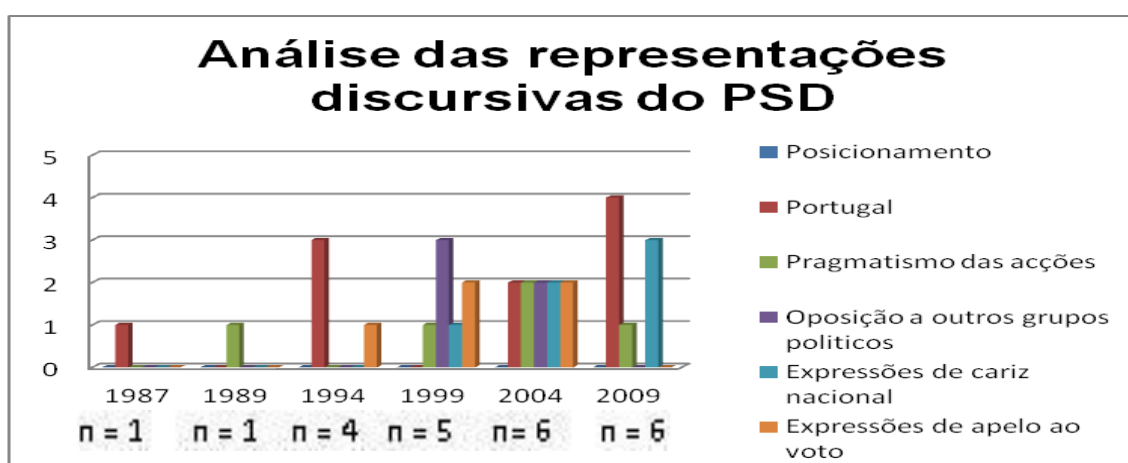
Desde 1999 assistimos também a uma tendência em ambos os partidos para a utilização de *slogans* com o intuito de oposição a outros grupos políticos, ou seja, verifica-se um aumento de críticas face às forças políticas concorrentes na eleição, tendo como consequência a predominância expressões de cariz nacional nos *slogans* expressos, contudo esta tendência é mais visível no PSD, estando provavelmente ligado com o quadro político interno visto que aquando da realização de eleições para o Parlamento Europeu desde 1999, o PSD ou estava

afastado do poder governativo, estando na oposição; ou encontrava-se numa situação de perda de popularidade face à sua governação.

Em 2004, não existe uma tendência clara na orientação discursiva, o que nos permite afirmar que se trata da campanha mais diversificada levada a cabo pelo PSD em coligação com o CDS-PP, optando tanto pela prioridade de acção política, como pela oposição a outros partidos políticos (neste caso o PS), complementando com vocabulário que contém elementos nacionais e com expressões que apelam directamente ao voto.

Em 2009, data das últimas eleições, o PSD foca-se na direcção da utilização do nome do país, combinando com expressões de cariz nacional, referindo a situação económica de Portugal, dando um carácter mais interno às eleições para o PE.

Gráfico 3. Representações discursivas em Portugal (PSD)



Notas:

1. n = ao número de cartazes analisados em cada campanha

2.4. REPRESENTAÇÕES DISCURSIVAS EM ESPANHA

Em Espanha, as técnicas discursivas utilizadas nos cartazes pelo PP e PSOE demonstram também algumas tendências que estão presentes ao longo das eleições para o Parlamento Europeu, a predominância para o pragmatismo das acções é transversal a todas as eleições, (excepção feita aos cartazes afectos ao referendo de 2005, bem como às eleições de 1999, da qual não dispomos de dados).

Existem uma referência quanto ao posicionamento bem como e uma referência do nome do país nas campanhas eleitorais de 1989 e 1994 respectivamente, e, mais recentemente na campanha de 2009, assistimos à utilização de um discurso de oposição explícita a outros grupos políticos, não sendo possível assinalar como tendência de comunicação nestas referências devido à sua singularidade; porém tal como nos dados recolhidos em Portugal verifica-se de forma sistemática o apelo ao voto no partido.

De acordo com as percentagens obtidas nos partidos espanhóis, o apelo ao voto e o pragmatismo das acções contabilizam mais de dois terços dos elementos presentes nos cartazes políticos em Espanha.

Tabela 5. Representações discursivas em Espanha

ANO DA ELEIÇÃO	PARTIDOS	CATEGORIAS						TOTAL GERAL		
		Motivos político-ideológicos	Características e motivações do candidato			Apelo ao voto				
			INDICADORES							
			a)	b)	c)		d)		e)	f)
1987	PSOE			(1) 50%			(1) 50%	2		
	PP						(1) 100%	1		
1989	PSOE	(1) 25%		(1) 25%			(2) 50%	4		
	PP						(1) 100%	1		
1994	PSOE		(1) 50%				(1) 50%	2		
	PP			(1) 100%				1		
1999	PSOE							ND		
	PP							ND		
2004	PSOE			(1) 50%			(1) 50%	2		
	PP			(3) 60%			(2) 40%	5		
2005	PSOE							0		
	PP							0		
2009	PSOE				(1) 33,3%		(2) 66,6%	3		
	PP			(2) 66,6%			(1) 33,3%	3		
TOTAL INDICADORES		1	1	9	1	0	12	n = 24		

Notas:

1. Legenda: a) Posicionamento; b). Nome do país; c) Pragmatismo das acções; d) Oposição a outros grupos políticos; e) Expressões de cariz nacional; f) Expressões de apelo directo ao voto
2. As unidades de análise utilizadas são a palavra e o tema, tendo em consideração a presença das mesmas.
3. Com a cor cinzento estão os partidos que venceram as eleições para o Parlamento Europeu.
4. n = ao número de indicadores contabilizados.
5. No presente registo não existiu nenhuma regra de ponderação entre os mesmos, todos os indicadores assumem o mesmo peso, independentemente de ocuparem mais espaço, ou estarem em maior evidência no cartaz político, após a contagem foi calculada a sua percentagem para cada ano e para cada partido/país; outros elementos que constem nos cartazes, mas que não se enquadram na tipologia dos indicadores anunciados, não foram tidos em conta, tanto no registo, como na contagem em percentagem.

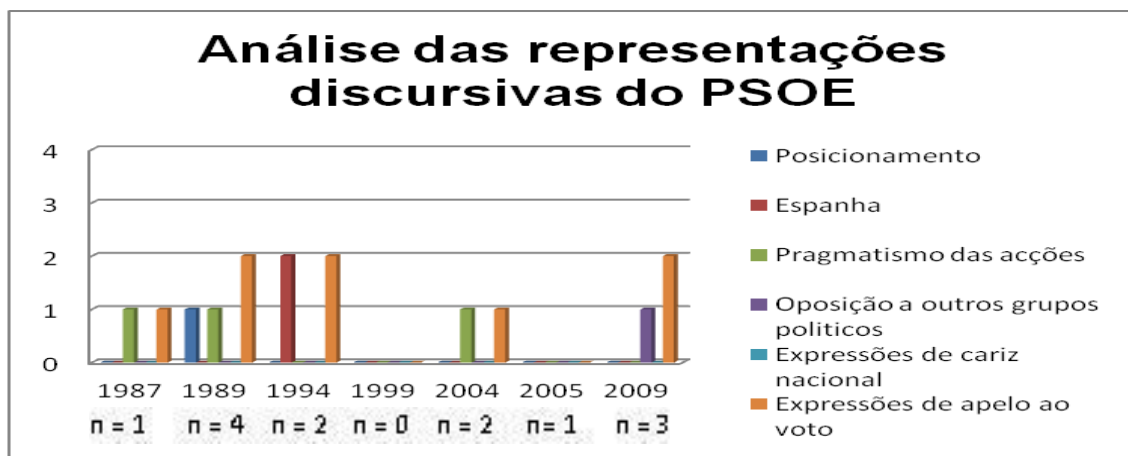
2.4.1. PSOE

Face aos dados contabilizados, o PSOE não apresenta nenhuma representação discursiva consolidada, pelo que não é possível identificar uma tendência de discurso que constitua os *slogans* do PSOE, todavia, há uma presença de apelo ao voto e referências de pragmatismo das acções ao longo das várias campanhas, por outro lado importa referir que encontramos em 1989, uma única referência a um posicionamento entre esquerda/direita, como salientámos na observação do *corpus*, trata-se da palavra 'Esquerda' (Esquerda), mas que não encontra paralelo em outros *slogans* utilizados pelo PSOE durante as campanhas eleitorais para o PE.

Verificamos ainda o aparecimento de representações discursivas de oposições a outros grupos políticos nas eleições de 2009, (neste caso ao candidato do PP), o que por serem as últimas eleições realizadas até à data da execução do presente estudo permite-nos apenas afirmar que se trata de um dado isolado.

Como último ponto, refira-se o emprego do nome de Espanha apenas na campanha de 1994, mas que dominou os temas dessa campanha, bem como é importante destacar a ausência de palavras de cariz nacional.

Gráfico 4. Representações discursivas em Espanha (PSOE)



Notas:

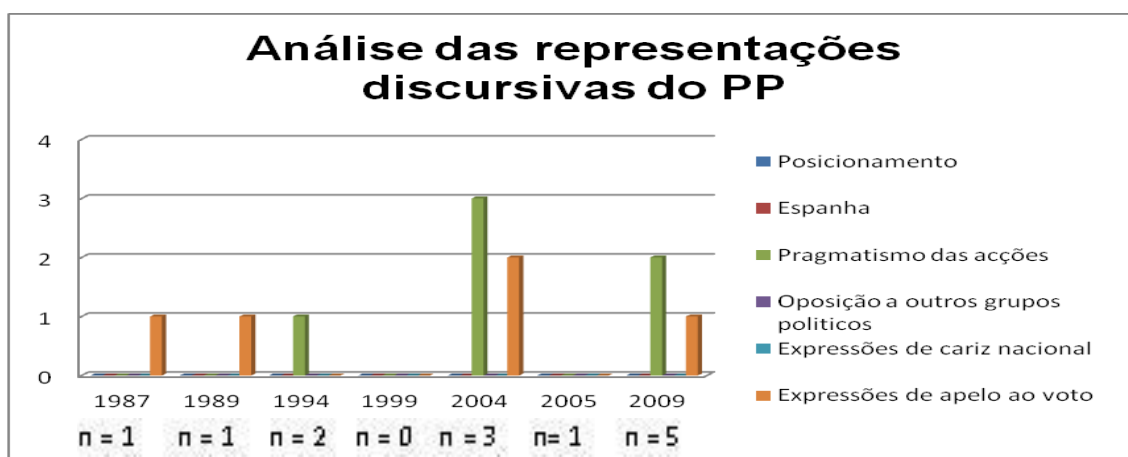
1. n = ao número de cartazes analisados em cada campanha

2.4.2. PP

De acordo com os cartazes a que tivemos acesso, notamos que a tendência do PP ao longo das campanhas eleitorais em análise é centrada no apelo directo ao voto, presente em todos os cartazes (com excepção de 1994).

Por outro lado, desde 1994 assistimos a uma tendência de valorização do exercício político dos candidatos do PP em relação à Europa, evocando o pragmatismo das acções como foco central das suas representações discursivas, bem como a ausência de posicionamento no que se refere às palavras esquerda/direita, ou referências ao nome do país, ou mesmo expressões de cariz nacional.

Gráfico 5. Representações discursivas em Espanha (PP)



Notas:

1. n = ao número de cartazes analisados em cada campanha

3. REPRESENTAÇÕES SOCIOPOLÍTICAS, POLÍTICAS E IDEOLÓGICAS NOS SLOGANS DAS ELEIÇÕES PARA O PARLAMENTO EUROPEU

Na senda da comunicação política pretendemos afinar a análise relativamente à mensagem veiculada ao eleitor.

Propomos dessa forma a continuação da análise das representações discursivas, porém ajustamos tanto as categorias como os indicadores, através de um grupo de valores que se encontram uma vez mais, adaptados ao presente estudo, de modo a que possamos obter informação mais específica, porém importa mencionar que não temos o intuito de criar discussão sobre a definição de uma escala de valores, da definição de valores e do seu enquadramento, pretendemos apenas criar categorias de modo a que seja possível uma melhor interpretação dos dados recolhidos, bem como tornar exequível a sua exposição em catálogo.

A política foi definida como “a actividade social que tem como objectivo garantir, pela força, geralmente apoiada no direito, a segurança exterior e a concórdia interna de uma unidade política particular, salvaguardando a ordem no meio de lutas que têm origem na diversidade e divergência das opiniões e interesses (Freund, 1974: 233)”; todavia a definição de Julien Freund é passível de ser renovada, face ao desenvolvimento actual dos meios de comunicação de massa porém, não pretendemos alargar o âmbito do estudo para questões que obrigariam a descrições mais longas, todavia o que pretendemos evidenciar é que com a distinção entre valores políticos e valores sociopolíticos não pretendemos negar a componente social da política, tentamos sim, diferenciar os valores de acordo com as suas componentes, dando um carácter de actividade política ao interesse nacional de acordo com o bem comum e associando à actividade do político o valor da verdade e competência, os últimos dois poderiam ser considerados como valores ético-políticos mas preferimos agrupá-los na categoria de valores políticos, de modo a não suscitar possíveis controvérsias relativamente à relação do Homem com a esfera moral e a esfera política.

Apresentamos **três categorias**: as representações sociopolíticas, políticas e ideológicas; para os valores sociopolíticos encontramos como indicadores a **juventude**, a **mudança** e a **solidariedade**; no que respeita aos valores políticos salientamos o **interesse nacional**, sendo que este indicador representa expressões que apontam para o bem-comum, vocacionadas para expressões colectivas, como por exemplo prosperidade, prestígio nacional, bem como quando se utiliza o nome do país; introduzimos ainda mais dois indicadores, a **verdade** anotada sempre que seja feita a sua exaltação e a **competência** das acções dos políticos. Por último, a categoria de quadrante ideológico é composta pelos indicadores; **Europa**, tendo em conta que todos os partidos integrados neste estudo apoiam o projecto europeu, temos o intuito de afinar a análise das *representações discursivas*, isto é, apurar em que medida é utilizada ou referida a palavra Europa nos cartazes políticos, por outro lado justificamos a inclusão do indicador ‘Europa’ na categoria de quadrantes ideológicos na medida em que se trata de uma opção dos partidos políticos em análise apoiarem o projecto da UE, face a outros partidos do

espectro político que não partilham esta escolha; **direita** e **esquerda**, estes dois últimos indicadores são considerados mesmo que se verifique a ausência nos *slogans* em análise, pois encaramos como indicadores válidos que acrescentam valor à análise pretendida.

3.1. REPRESENTAÇÕES SOCIOPOLÍTICAS, POLÍTICAS E IDEOLÓGICAS EM PORTUGAL

Ao analisarmos em sequência as campanhas eleitorais de 1987 a 2009 em Portugal, verificamos que desde 1987 são constantes as referências a valores políticos, nomeadamente: o interesse nacional, declarando a prosperidade do país, o progresso nacional, as possibilidades de desenvolvimento; por outro lado, verificamos também que é comum a alusão à Europa, o que seria de esperar tendo em conta que ambos os partidos apoiam o projecto europeu, e encaram de forma positiva a inclusão de Portugal no seio da Europa.

Ao colocarmos o indicador 'Europa' na categoria de quadrantes ideológicos é possível inferir uma presença de discurso ideológico nos *slogans* analisados, porém é importante mencionar que não existe qualquer referência a disputas ideológicas sobre o projecto europeu ou mesmo entre os quadrantes direita/esquerda.

Face às percentagens, ambos os partidos apresentam uma tendência para a utilização de representações como o interesse nacional e a palavra 'Europa', sendo estes os elementos que assumem uma hegemonia face aos outros indicadores.

Tabela 6. Representações sociopolíticas, políticas e ideológicas em Portugal

ANO DA ELEIÇÃO	PARTIDOS	CATEGORIAS									TOTAL GERAL
		Valores sociopolíticos			Valores políticos			Quadrantes ideológicos			
		INDICADORES									
		a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)	i)	
1987	PS				(1) 100%						1
	PSD				(2) 66,6%			(1) 33,3%			3
1989	PS		(2) 33,8%		(3) 49,9%			(1) 16,6%			6
	PSD							(1) 100%			1
1994	PS	(1) 11,1%	(1) 11,1%	(2) 22,2%	(1) 11,1%			(4) 44,4%			8
	PSD				(3) 60%			(2) 40%			5
1999	PS				(1) 33,3%			(2) 66,6%			3
	PSD		(1) 33,3%				(2) 66,6%				3
2004	PS			(1) 12,5%	(4) 50%			(3) 37,5%			8
	PSD				(2) 50%		(2) 50%				5
2009	PS				(4) 57,1%			(3) 42,9%			7
	PSD	(1) 14,3%		(2) 28,6%	(3) 42,6%	(1) 14,3%					7
TOTAL INDICADORES		2	4	5	24	1	4	17	0	0	n = 57

Notas:

1. Legenda: a) Juventude; b) Mudança; c) Solidariedade; d) Interesse nacional; e) Verdade; f) Competência/Soluções; g) Europa; h) Direita; i) Esquerda
2. As unidades de análise utilizadas são a palavra e o tema, tendo em consideração a presença das mesmas.
3. Com a cor cinzento estão os partidos que venceram as eleições para o Parlamento Europeu.
4. n = ao número de indicadores contabilizados.
5. No presente registo não existiu nenhuma regra de ponderação entre os mesmos, isto é, todos os indicadores assumem o mesmo peso, independentemente de ocuparem mais espaço, ou estarem em maior evidência no cartaz político, após a contagem foi calculada a sua percentagem para cada ano e para cada partido/país; outros elementos que constem nos cartazes, mas que não se enquadram na tipologia dos indicadores anunciados, não foram tidos em conta, tanto no registo, como na contagem em percentagem.

3.1.1. PS

No PS é possível observar-se uma tendência de comunicação pautada pela palavra “Europa”, ladeado pela evocação do interesse nacional, esta última está presente ao longo de todas as campanhas, outras referências identificadas surgem como complemento da estratégia de comunicação dominante.

Em 1989 e 1994 surgem os valores de ‘mudança’ de rumo político, acompanhados pelo elogio de valores como a ‘solidariedade’ em 1994 e 2004 e, pelos apoios à ‘juventude’, também em 2004.

De realçar por último, a ausência de palavras como “esquerda/direita” nos cartazes das eleições para o PE em Portugal, pelo PS e PSD, não existindo dessa forma, a evidência de um posicionamento vincado no que a essas palavras dizem respeito.

Gráfico 6. Representações sociopolíticas, políticas e ideológicas (Portugal) (PS)



Notas:

1. n = ao número de cartazes analisados em cada campanha

3.1.2. PSD

No PSD, entre 1987 e 1994 assistimos ao domínio das referências ao interesse nacional, complementada pela palavra ‘Europa’, sendo que os primeiros dominam o discurso.

A partir de 1999 não existe uma estratégia clara quanto à utilização de valores que compõem os cartazes, sendo que em 1999 e 2004 existe um predomínio de utilização de valores políticos que realçam a ‘competência’, acompanhados por palavras que apontam para a ‘mudança’.

Em 2009, de acordo com os indicadores analisados, estamos perante a campanha mais diversificada do PSD: observamos que a campanha eleitoral é dominada pela defesa do interesse nacional, seguido em menor escala pela exaltação de valores como a ‘solidariedade’ e ‘verdade’, bem como o apoio ao sector mais jovem da população.

Gráfico 7. Representações sociopolíticas, políticas e ideológicas (Portugal) (PSD)



Notas:

1. n = ao número de cartazes analisados em cada campanha

3.2. REPRESENTAÇÕES SOCIOPOLÍTICAS, POLÍTICAS E IDEOLÓGICAS EM ESPANHA

Em Espanha, face aos dados recolhidos verificamos como tendência dominante em ambos os partidos, o apoio de forma clara à Europa, preterindo para segundo plano outro tipo de referências, sendo apenas indicadores que surgem de forma pontual: no PSOE surgem referências à ‘esquerda’ presente na Europa, perpetradas pela Juventude Socialista, bem como o aparecimento de figuras jovens que apoiam o partido durante as eleições de 1989, porém não teve seguimento nas eleições subsequentes face aos dados recolhidos; no PP, poderemos referir a elevação do valor ‘competência’ de forma intercalar, não sendo uma constante na estratégia de comunicação.

Enquadrando com as percentagens exposta, é notória a utilização de forma constante da palavra ‘Europa’, que domina a presença nos cartazes face aos outros elementos, com excepção para as campanhas eleitorais dos dois partidos em 1987, em que divide a presença com a exaltação de valores políticos, (neste caso competência/soluções).

Tabela 7. Representações sociopolíticas, políticas e ideológicas em Espanha

ANO DA ELEIÇÃO	PARTIDOS	CATEGORIAS									TOTAL GERAL
		Valores sociopolíticos			Valores políticos			Quadrantes ideológicos			
		INDICADORES									
		a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)	i)	
1987	PSOE						(1) 50%	(1) 50%			2
	PP						(1) 50%	(1) 50%			2
1989	PSOE	(1) 25%						(2) 50%		(1) 25%	4
	PP							(1) 100%			1
1994	PSOE				(1) 50%			(1) 50%			2
	PP							(1) 100%			1
1999	PSOE										ND
	PP										ND
2004	PSOE							(1) 100%			1
	PP						(1) 33,3%	(2) 66,6%			3
2005	PSOE							(1) 100%			1
	PP							(1) 100%			1
2009	PSOE							(1) 100%			1
	PP						(1) 100%				1
TOTAL INDICADORES		1	0	0	1	0	4	13	0	1	n = 20

Notas:

1. Legenda: a) Juventude; b) Mudança; c) Solidariedade; d) Interesse nacional; e) Verdade; f) Competência/Soluções; g) Europa; h) Direita; i) Esquerda
2. As unidades de análise utilizadas são a palavra e o tema, tendo em consideração a presença das mesmas.
3. Com a cor cinzento estão os partidos que venceram as eleições para o Parlamento Europeu.
4. n = ao número de indicadores contabilizados.
5. No presente registo não existiu nenhuma regra de ponderação entre os mesmos, isto é, todos os indicadores assumem o mesmo peso, independentemente de ocuparem mais espaço, ou estarem em maior evidência no cartaz político, após a contagem foi calculada a sua percentagem para cada ano e para cada partido/país; outros elementos que constem nos cartazes, mas que não se enquadram na tipologia dos indicadores anunciados, não foram tidos em conta, tanto no registo, como na contagem em percentagem.

3.2.1. PSOE

De uma forma geral as campanhas eleitorais para o PE levadas a cabo pelo PSOE são dominadas pela expressão ‘Europa’; fazendo uso do apoio ao projecto da UE, tendência que é transversal a todas as campanhas.

Verifica-se ainda a presença de outros elementos durante 1987, 1989 e 1994, onde são referenciados os valores da ‘competência’ em 1987, a aproximação do eleitorado mais jovem em 1989, e a defesa dos valores nacionais em 1994.

Gráfico 8. Representações sociopolíticas, políticas e ideológicas (Espanha) (PSOE)



Notas:

1. n = ao número de cartazes analisados em cada campanha

3.2.2. PP

As campanhas eleitorais do PP apresentam-se de forma bastante linear, não existindo variação na estratégia adoptada, mantendo sempre a mesma linha de elementos simples de comunicação discursiva.

O discurso utilizado apresenta sempre a referência à 'Europa', com a excepção a ser feita na última campanha analisada (a campanha eleitoral de 2009).

Está também presente nas campanhas de 1987 e 2004 a afirmação de 'competência' na acção política.

Derivado da forma linear que a estratégia discursiva do PP ostenta, estão ausentes tanto as alusões à defesa do interesse nacional como a outros indicadores sociais (exemplo da 'mudança' ou 'solidariedade'), como também no que se refere a posicionamento entre esquerda/direita.

Gráfico 9. Representações sociopolíticas, políticas e ideológicas (Espanha) (PP)



Notas:

1. n = ao número de cartazes analisados em cada campanha

4. ELEMENTOS ICONOGRÁFICOS NOS CARTAZES DAS CANDIDATURAS PARA O PARLAMENTO EUROPEU

4.1. FREQUÊNCIA DE ELEMENTOS ICONOGRÁFICOS ENTRE 1987 E 2009

Para além da palavra, o cartaz político abarca em si a imagem, que é também capaz de comunicar uma mensagem ao eleitor, umas vezes completando a palavra, outras é a palavra que complementa a imagem, todavia a imagem é um elemento que compõe a mensagem que se pretende transmitir.

Após um atento olhar sobre as imagens que figuram os cartazes a que tivemos acesso, reconhecemos elementos que constavam de forma explícita nos cartazes, dessa forma procedemos à sua identificação como elementos de análise iconográficos presentes nos cartazes das candidaturas ao Parlamento Europeu em Portugal entre 1987 e 2009.

Os elementos que consideramos são: a **bandeira europeia** (inclui-se neste indicador também o mapa da Europa), a **bandeira nacional**, (ou representação da mesma por cores ou imagens), **eleitores**, **candidatos** e **outros símbolos**, (neste caso estão contidos indicadores que se encontram fora do espectro político mas que surgem nos cartazes contendo significado político, como por exemplo o aparecimento de cartões amarelos e vermelhos alusivos ao futebol).

Em Portugal, verifica-se a utilização do símbolo do partido como prática transversal ao PSD e PS sendo que se encontra presente em todas as eleições estudadas.

Identificamos ainda uma tendência no PSD para o uso da imagem dos candidatos, relegando a imagem dos eleitores para uma utilização diminuta, já o PS utiliza de forma mais moderada a imagem dos candidatos e de cidadãos anónimos.

Por outro lado, o PSD utiliza de forma mais equilibrada os símbolos europeus, equilibrando com símbolos nacionais, é excepção das eleições de 2004; já o PS emprega em quase todos os seus cartazes símbolos que identificam a Europa.

Em Espanha, nos dois partidos analisados, existe uma tendência acentuada para o uso do símbolo partidário, à semelhança dos partidos portugueses.

Por outro lado, é também de mencionar a prática comum da imagem do candidato acompanhada pelo nome do candidato.

Quanto à utilização de símbolos nacionais e europeus verifica-se uma inovação por parte do PP em que agrega os dois elementos, utilizando a bandeira europeia em simultâneo com a bandeira de Espanha.

Saliente-se ainda a ausência de eleitores nos cartazes políticos utilizados em Espanha nas campanhas eleitorais do PP e PSOE para o Parlamento Europeu.

4.1.1. PORTUGAL – PS

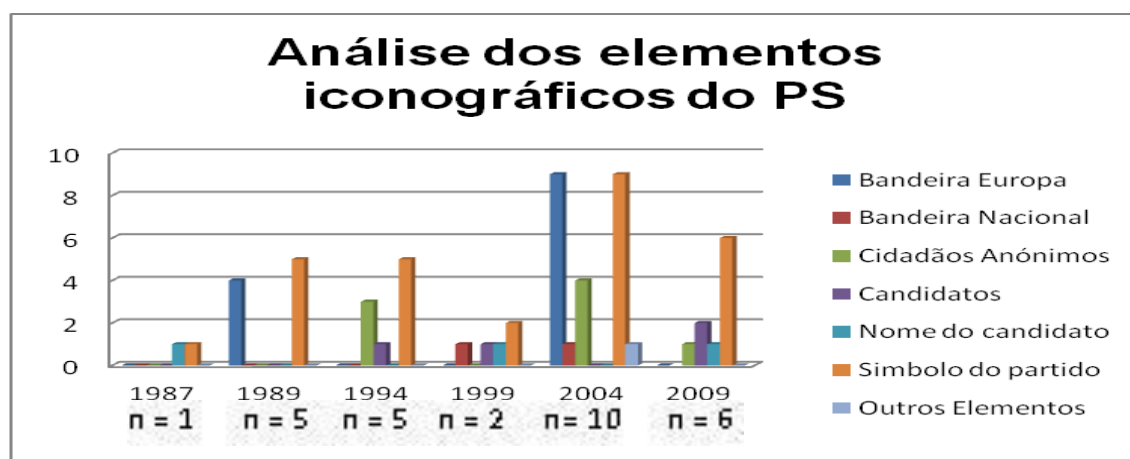
À luz dos dados recolhidos é possível declarar que existe uma estratégia de comunicação orientada para a formação de um padrão constante de emprego dos símbolos partidários, elemento este que domina a maior parte dos cartazes a que tivemos acesso.

De forma intermitente surge a simbologia europeia utilizada em 1989 e 2004 e, a simbologia nacional em 1999 e 2004.

Numa outra vertente, verificamos que no que se refere à imagem dos candidatos e de cidadãos anónimos, existe uma maior propensão para a presença da imagem dos candidatos em mais eleições face aos cidadãos anónimos, porém, estes últimos quando se observa a sua presença, são utilizados em maior quantidade, exemplo de 1994 e 2004.

Por fim, saliente-se que nas campanhas do PS após alusão à imagem do candidato, está geralmente associada a sua identificação, com a exclusão da campanha de 1994.

Gráfico 10. Frequência de elementos iconográficos em Portugal (PS)



Notas:

1. n = ao número de cartazes analisados em cada campanha

4.1.2. PORTUGAL – PSD

A nível iconográfico observamos nas campanhas políticas de 1987 a 2009 a utilização constante de símbolos europeus nas imagens que compõem os cartazes analisados.

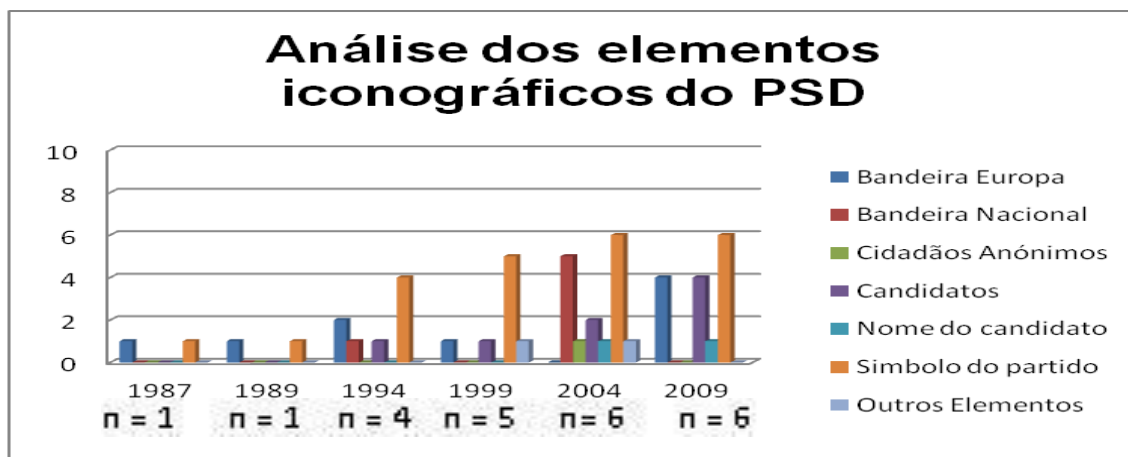
Desde as primeiras eleições que a regra é a presença da simbologia europeia, com excepção a ser feita em 2004, sendo substituída pelo uso das cores da bandeira nacional.

Porém, também outros elementos gráficos completam a tendência de comunicação do PSD, referimos o domínio claro dos símbolos do partido, elemento que consta em todas as campanhas, bem como a presença assídua da imagem dos candidatos.

Em 2004, devido a variedade de imagens recolhidas dos cartazes, destacamos a frequência de cidadãos anónimos em destaque nos cartazes, bem como a presença de elementos exteriores ao espaço político.

Notamos assim uma crescente diversidade dos elementos iconográficos inseridos nos cartazes que compõem as campanhas políticas do PSD, sendo ainda de aludir que nas últimas duas campanhas, está patente a identificação dos candidatos em conjunto com a imagem desses mesmos candidatos, dado que não está presente em outras campanhas.

Gráfico 11. Frequência de elementos iconográficos em Portugal (PSD)



Notas:

1. n = ao número de cartazes analisados em cada campanha

4.1.3. ESPANHA – PSOE

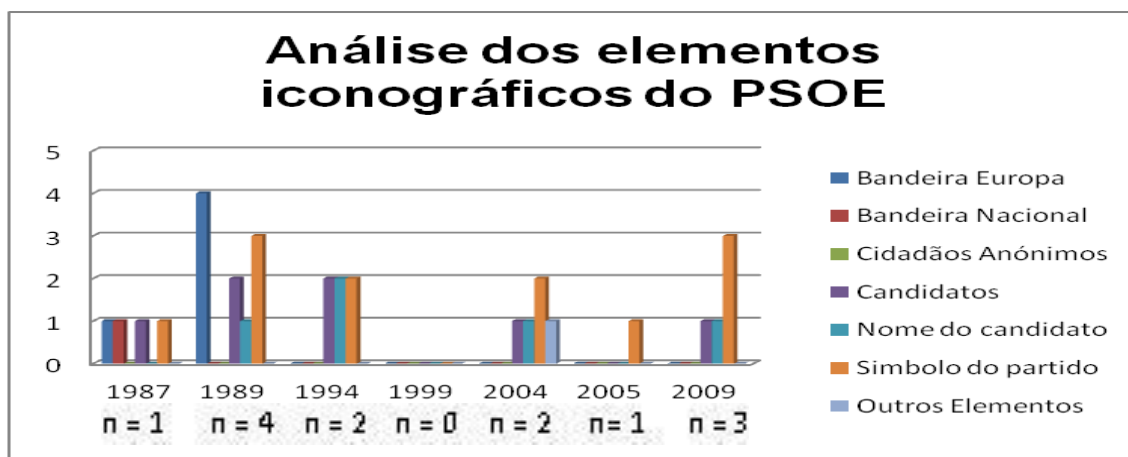
A frequência de elementos iconográficos na estratégia de comunicação do PSOE revela uma tendência para o emprego de simbologia partidária ao longo de todas as eleições, tendência também revelada no PP.

Está também presente em todas as campanhas para o PE em que dispomos de elementos passíveis de serem analisados, a imagem do cabeça de lista e/ou dos candidatos a deputado ao Parlamento Europeu, sendo que desde 1989 essa imagem está acompanhada pelo nome dos candidatos, sendo estes últimos, os elementos que dominam quantitativamente as campanhas do PSOE.

No que respeita à presença de marcas europeias e nacionais, as mesmas estão localizadas apenas nas primeiras campanhas, a de 1987 e 1989, destacando-se a frequência elevada de iconografia europeia na campanha de 1989.

À semelhança do PP, também o PSOE opta por não utilizar cidadãos nos seus cartazes, contrastando com a estratégia dos partidos políticos em Portugal.

Gráfico 12. Frequência de elementos iconográficos em Espanha (PSOE)



Notas:

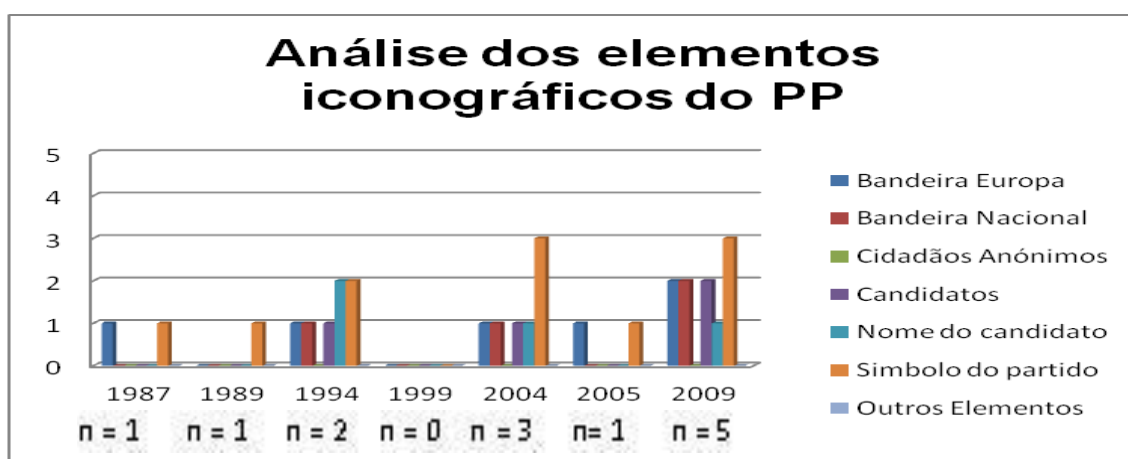
1. n = ao número de cartazes analisados em cada campanha

4.1.4. ESPANHA – PP

Os elementos que pretendemos realçar nas campanhas do PP prendem-se com o uso constante, à semelhança dos partidos portugueses, da simbologia europeia, acompanhadas dos ícones nacionais em menor escala.

Apontamos ainda para uma propensão para o uso da imagem do candidato e da sua identificação desde 1994, (excepção feita à campanha de 1999, da qual não possuímos dados de análise e do referendo de 2005 em que não concorreram candidatos), o que contrasta com a ausência completa de cidadãos desconhecidos entre os cartazes que constituem o espólio do PP nas eleições para o PE.

Gráfico 13. Frequência de elementos iconográficos em Espanha (PP)



Notas:

1. n = ao número de cartazes analisados em cada campanha

SUMÁRIO DA OBSERVAÇÃO E ANÁLISE REALIZADA

No capítulo 3. iniciámos a análise do *corpus* seleccionado através da comparação dos cartazes políticos das campanhas para o PE em Portugal e em Espanha, com a elaboração de quatro categorias:

3. **A cor:** verificamos um predomínio na utilização de outras cores face à utilização da cor azul;
4. **Os símbolos:** os símbolos europeus estão presentes em mais cartazes do que os símbolos nacionais;
5. **As figuras:** o cartaz centra-se na figura do candidato em detrimento da presença de cidadão anónimos;
6. **As palavras:** existem referências ao nome de cada país, todavia a palavra ‘Europa’ encontra maior destaque;

Nesse seguimento, descrevemos o conteúdo dos cartazes recolhidos, interligando com os ciclos eleitorais à data de cada campanha eleitoral.

No capítulo 4. procedemos à análise dos dados apurados, após a recolha dos elementos que compõem as categorias de análise, optámos por dividir a análise em três vertentes:

1. **Representações discursivas:** onde destacamos; – em Portugal: a) uma constante evocação do nome do país; b) ausência de utilização das palavras esquerda/direita, o que contribui também para a ausência de conflitos, ou de posicionamentos vinculados entre as mesmas; c) apelo directo ao voto; – em Espanha: a) elogio da acção política; b) ausência de expressões de cariz nacional como tema central dos *slogans*; c) apelo directo ao voto.
2. **Representações sociopolíticas, políticas e ideológicas:** verificamos – em Portugal: a) preponderância de alusões a valores políticos, em concreto ao interesse nacional, fixando a imagem da prosperidade de Portugal se dever ao facto de estar integrado na UE; b) discurso partidário pro-Europa; – em Espanha: a) discurso base centrado no apoio ao projecto europeu; b) referências positivas no que se refere às soluções possíveis para Espanha enquanto membro da UE.
3. **Elementos iconográficos:** consideramos que – em Portugal: a) utilização permanente do símbolo partidário em todas as campanhas; b) o PSD dá primazia à imagem dos seus candidatos, o PS usa de uma forma mais equilibrada a imagem dos candidatos e de cidadãos anónimos; – em Espanha: a) a imagem do candidato e o seu nome apresentam-se geralmente em conjunto; b) ambos os partidos optam por não incluir cidadãos anónimos nos seus cartazes.

CONCLUSÃO

A análise efectuada ao longo desta investigação centrou-se na evolução de tendências de comunicação dos partidos políticos que elegem mais deputados para o PE em Portugal e Espanha, num período compreendido entre 1987, data das primeiras eleições desde a entrada na então CEE de ambos, até 2009, data das últimas eleições realizadas até a data da conclusão do presente estudo.

Através dos dados recolhidos e após a observação dos cartazes, procurámos estabelecer tendências discursivas e agregar dados contidos nos *slogans*, de modo a que possamos responder de forma sustentada à pergunta que colocámos em fase preliminar.

Respondendo de forma directa à pergunta colocada, concluímos que as principais tendências de comunicação dos cartazes político-partidários que identificamos são: **o apelo directo ao voto**, os *slogans* são em regra curtos e apelam à mobilização, através da transmissão de palavras simples e de fácil compreensão para a grande maioria do eleitorado, estando muitas vezes direccionados para camadas específicas da sociedade; **discurso de apoio à Europa**, sendo que verificamos uma presença assídua da palavra ‘Europa’ enquadrada num contexto positivo nos *slogans*, acompanhada também pelo nome dos países (Portugal e Espanha); **inexistência de um posicionamento vincado** no que respeita à utilização das palavras esquerda/direita, estando também ausente o conflito entre esquerda e direita; assim como é considerável o espaço concedido à **simbologia europeia e partidária**; por último, é também manifesta a **personalização política** dos cartazes, sendo que de acordo com os parâmetros de personalização definidos para esta análise, podemos afirmar que a figura dos candidatos a deputados do PE está presente em grande parte dos cartazes, por outro lado verifica-se também a presença dos líderes partidários, de uma forma mais pontual, nas campanhas para o PE, vejamos: Cavaco Silva e Vítor Constâncio aparecem nos respectivos cartazes de 1987, refira-se que a data eleições de 1987 coincide com a data de realização das eleições legislativas (19-07-1987); em 1994, António Guterres secretário-geral do Partido Socialista está presente em um dos cartazes; e em 2009, Manuela Ferreira Leite marca presença em dois cartazes; em Espanha, apesar de não encontrarmos a imagem dos líderes partidários, verificamos que nos cartazes sobre os comícios, o nome de Filipe González em 1989, e de Jose Maria Aznar em 1994, aparecem em grande destaque.

A avaliação dos dados foi possível através da implantação de um sistema de categorias produzidas ao longo da investigação, recorrendo à técnica de análise de conteúdo, com vista a decodificar os elementos contidos nos cartazes, sendo dessa forma possível atestar a validade ou, pelo contrário, infirmar as hipóteses previamente colocadas.

No que se refere à **hipótese 1**, confirmamos a sua validade; após a realização de uma caracterização comparada à comunicação política dos cartazes, concluímos que existem traços semelhantes entre Portugal e Espanha, vejamos: ao longo das campanhas eleitorais realizadas é explícito o apelo directo ao voto; encontramos também demonstrações de apoio à Europa, onde os *slogans* são acompanhados com bandeiras da UE; por último é de salientar que a

campanha de 1989 em Portugal aborda de forma inequívoca assuntos que estão em discussão no PE, em concreto a assinatura do Tratado de Maastricht.

A **hipótese 2.** também é válida sendo que de uma forma geral não existem diferenças acentuadas entre os dois países, subsistindo um relativo equilíbrio nos elementos utilizados, contudo devemos mencionar que em Espanha, a figura central é o cabeça de lista do partido, poucas vezes apoiado pela equipa que se candidata e é inexistente a presença de cidadãos anónimos e, em Portugal existe um equilíbrio nos cartazes, relativamente à presença de candidatos e cidadãos, porém com maior relevo para os primeiros, o que podemos encarar como a adopção de uma postura institucional dos partidos ibéricos face às campanhas das eleições para o Parlamento Europeu, todavia, esta investigação não dispõe de indicadores de análise focados directamente na imagem institucional, pelo que não podemos aferir de forma assertiva a dimensão da posição institucional do conteúdo dos cartazes políticos.

Comprovamos também o princípio de que a nível icónico, a comunicação política é pautada sobretudo pelo uso de símbolos europeus e pela personalização política.

É possível também confirmar a **hipótese 3.** pois, durante a análise, não encontramos no campo lexical dos partidos políticos abordados, tendências discursivas que reflectam um posicionamento, ou confrontos entre as palavras 'esquerda' e 'direita'.

Estamos aptos para afirmar que as representações contidas nos cartazes corroboram a ideia de que, os partidos políticos de alternância governativa adquiriram um discurso direccionado para o eleitorado situado no centro do espectro político, suprimindo as barreiras ideológicas, tendendo para a utilização de um discurso de cativação das massas em prejuízo dos filiados partidários, isto é, em detrimento da sua realidade endógena.

Relativamente à **hipótese 4.** as suas premissas são refutadas, pois quanto à suposição de que as expressões de cariz nacional, e a oposição à actuação governativa dominam a comunicação política expressa nos cartazes, é possível inferir que: em Portugal, como referimos anteriormente, os *slogans* são dominados pela palavra 'Europa', existindo em menor escala manifestações de evocação identitária, expressas através do nome do país, e ainda de uma forma pontual, quando comparado com o indicador 'Europa', expressões referentes à acção governativa; em Espanha, é dominante a manifestação de pragmatismo das acções, transportando sempre a ideia de competência política dos candidatos espanhóis, traduzido no empenho à causa europeia, em detrimento da presença de oposição a outros grupos políticos.

À luz desta análise não é possível corroborar que os partidos políticos utilizam preferencialmente os cartazes das campanhas das eleições para o PE para debaterem a acção governativa interna; pelo que podemos afirmar que, independentemente do desfecho das eleições resultarem de ciclos eleitorais internos afectos a cada Estado-membro, a comunicação política contida nos cartazes alberga um maior espaço dedicado à utilização da palavra "Europa", em detrimento de um discurso de oposição aos governos nacionais.

INVESTIGAÇÃO FUTURA

O cartaz político adopta um papel de correia de transmissão de mensagens ao eleitorado, porém a discussão política é dominada actualmente pelo debate televisivo e pela crescente influência da Internet, pelo que o cartaz político, a continuar, terá de se adaptar constantemente a novas formas de comunicar para conquistar a atenção do eleitorado, ou seja, não tendo a possibilidade de interactividade, devido ao espaço estanque em que se encontra, deverá abarcar em si a dupla capacidade de manter a coesão partidária dos apoiantes e apelar ao interesse do eleitorado volátil para os conteúdos que se encontram noutras plataformas de comunicação, funcionando assim como intermediário entre a forma e o conteúdo do debate político.

Não encontramos de forma explícita uma tendência constante de oposição entre grupos políticos nacionais, tanto em Portugal como em Espanha porém, teremos de ter em conta que as manifestações de oposição que encontrámos, estão em consonância com ciclos eleitorais em que os Governos nacionais estão a perder popularidade, pelo que será necessário em estudos posteriores confirmar se os ciclos eleitorais têm influência, de forma contínua, no discurso adoptado pelos partidos políticos nos cartazes.

As eleições para o Parlamento Europeu constituem um vasto campo de exploração académica pelo que poderemos visitar e aferir as conclusões anteriores e colocá-las novamente em análise.

Será necessário manter um olhar atento sobre as tendências discursivas em ambiente eleitoral, aguardando pelas eleições de 2014 para o Parlamento Europeu, de modo a enriquecer o leque de dados para análise de Portugal e Espanha, será profícuo aferir se a comunicação 'de crise' irá ter continuidade, tendo em conta o ambiente de crise económica e financeira no espaço europeu e a crescente informação que é disponibilizada ao eleitorado.

Em todo o caso seria também vantajoso agregar dados de outros Estados-membros da Europa de Leste que aderiram recentemente à UE procurando acumular mais conhecimento e encontrar novas conclusões, promovendo uma análise quantitativa mais exaustiva de modo a obter uma maior coerência dos dados.

Por outro lado, poderemos ainda explorar outros meios de comunicação política durante os períodos eleitorais, estabelecendo um paralelo entre os cartazes e as estratégias de comunicação nas diferentes plataformas tradicionais e modernas, como por exemplo: os tempos de antena; os sítios na Internet ligados aos partidos; bem como a comunicação interna por via electrónica (*newsletters*), e a partir daí comparar com o conteúdo dos debates televisivos e com mensagem veiculada pelos meios de comunicação de massa (por exemplo através da cobertura noticiosa na rádio, nos jornais e na televisão).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARDIN, Laurence (1991). *Análise de Conteúdo*, Lisboa, Edições 70.
- BOORSTIN, Daniel (1992). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York, Vintage.
- BRETON, Philippe e Proulx, Serge (1997). *A Explosão da Comunicação*, Lisboa, Editora Bizâncio.
- BRETON, Philippe (1995). *Médias, Médiation, Démocratie*; in Hermès 17-18, pp.321-334, Paris, Ed. CNRS.
- CANEL, Maria José (2006). *Comunicación Política – Um Guia para su Estudio y Práctica*, Madrid, Tecnos.
- CARVALHO, José Eduardo (2009). *‘Metodologia do Trabalho Científico’*, Lisboa; Escolar Editora.
- CASTELLS, Manuel (2001). *La Era de la Información*, (VOL. III), Madrid, Siglo XXI Editores
- DÍEZ-NICOLÀS, Juan (2005). *O longo caminho da Espanha para a Europa*; in Royo, Sebastián, Portugal, Espanha e a Integração Europeia, pp. 161-189, Viseu, Imprensa de Ciências Sociais.
- DUVERGER, M. (1987), *Os Partidos Políticos*, Rio de Janeiro, Editora Guanabara.
- ESPÍRITO SANTO, Paula (2008). *Estudo de Comunicação Política – Análise de Conteúdo da Mensagem na Campanha e Pós-campanha eleitoral nas eleições presidenciais*, Lisboa, ISCSP.
- ESPÍRITO SANTO, Paula (1997). *O Processo de Persuasão Política – Abordagem Sistémica da Persuasão com Referências ao Actual Sistema Político Português*, Lisboa, ISCSP.
- FARRELL, David M. e Schmitt-Beck, Rudiger (2002). *‘Do Political Campaigns Matter? – Campaign effects in elections and referendums’*, Bristol, Routledge/ ECPR Studies in European Political Science.
- FARRELL, David M. e Webb, P. (2000). *Political Parties as Campaign Organizations*, in Russel Dalton e Martin Wattenberg, *Parties without Partisans*; Oxford, Oxford University Press.
- FREIRE, André (2005). *Eleições de segunda ordem e ciclos eleitorais no Portugal democrático, 1975-2004*; vol. XL (177), pp. 815-846, in *Análise Social*, ICS-UL.
- FREIRE, André e Magalhães, Pedro (2002). *A Abstenção Eleitoral em Portugal*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.
- FREIRE, André (2001). *Mudança Eleitoral em Portugal: Clivagens, Economia e Voto em Eleições Legislativas, 1983-1999*; Oeiras, Celta.
- FREUND, Julien (1974). *O que é a política?*; Lisboa, Futura.
- GAILLARD, Jean-Michel (2004). *‘Les grands jours de l’Europe (1950-2004)’*, Perrin, Collection Tempus.
- GOODIN, Robert E. e Klingemann, Hans-Dieter (1996). *‘A New Handbook of Political Science’*, New York; Oxford.

- GRABER, D. (1976). '*Press and television as opinion resources in presidential campaigns*'; 40 (3): 285-303, Public Opinion Quarterly.
- GSCHWEND, Thomas (2007). *Incentivos Institucionais ao Voto estratégico e Mudança do Sistema Partidário em Portugal*; in A. Freire. M. C. Lobo e P. Magalhães (eds.), *Eleições e Cultura Política*, pp. 275-297, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.
- HIX, Simon (2005). '*The Political System of the European Union*', Londres; Ed. Palgrave Macmillan, col. The European Union Series 2ª ed.
- JALALI, Carlos (2009). *No meio está a virtude? As preferências e posições de eleitores e partidos nas legislativas de 2005*, pp.155-182, in *As eleições legislativas e presidenciais 2005-2006: campanhas e escolhas eleitorais num regime semipresidencial*; Lisboa, ICS, Imprensa de Ciências Sociais.
- KAID, Lynda Lee (2004). '*Handbook of Political Communication Research*'; Routledge, Routledge Communication Series.
- KATZ, R. S. e Mair, P. (1995), *Changing Models of Party Organisation and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party*; 1, pp. 5-28, in *Party Politics*.
- KIRCHHEIMER, Otto (1966), *The Transformation of Western European Party Systems*, in J. LaPalombara e M. Weiner (eds.), *Political Parties and Political Development*, Princeton, University Press.
- LEDUC, Lawrence (2002). *Referendums and elections: how do campaigns differ?*; in Farrell, David M. e Schmitt-Beck, Rudiger (eds.), '*Do Political Campaigns Matter? – Campaign effects in elections and referendums*', pp.145-162, Bristol, Routledge/ECPR Studies in European Political Science.
- LEITÃO, Ncolau Andresen (2007). *Estado Novo, Democracia e Europa 1947-1986*, Lisboa; ICS. Imprensa de Ciências Sociais.
- LISI, Marco (2011). *A profissionalização das campanhas em Portugal:.. partidos e candidatos nas eleições legislativas de 2009*; in *Revista de Ciências Sociais e Políticas*, n.º 2, Setembro, pp. 109-125, Lisboa, ISCSP-UTL.
- LOBO, Marina Costa (2005). *Atitudes dos portugueses perante a UE: perspectivas sociais e políticas*, in Royo, Sabastián, Portugal, Espanha e a Integração Europeia (pp. 139-160), Viseu, Imprensa de Ciências Sociais.
- LOBO, Marina C. (2003). *A elite partidária em Portugal, 1976-2002: dirigentes, deputados e membros do Governo*; in A. Costa Pinto e André Freire (orgs.) *Elite, Sociedade e Mudança Política*, pp.249-275, Oeiras, Celta.
- LOPES, Fernando Farelo (2004). *os Partidos Políticos*, Oeiras, Celta.
- LOPES, Fernando Farelo, e André Freire (2002), *Partidos Políticos e Sistemas Eleitorais: Uma Introdução*, Oeiras, Celta.
- MAAREK, Philippe J. (2011). *Campaign Communication and Political Marketing*, West Sussex, Wiley-Blackwell.
- MANDER, Jerry (1999). *Quatro Argumentos para Acabar com a Televisão*, Lisboa, Antígona.

- MANIN, Bernard (1997). *The Principles of Representative Government*, Cambridge, University Press.
- MEIRINHO, Manuel (2011). *Os partidos como empresas eleitorais: uma breve referência ao caso português*; in *Revista de Ciências Sociais e Políticas*, n.º 2, Setembro, pp. 87-107, Lisboa, ISCSP-UTL.
- MEIRINHO, Manuel (2008). *Dinâmica das modernas campanhas eleitorais: fontes de informação e mobilização política dos eleitores*, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Actas dos 5º Congresso da SOPCOM.
- MEIRINHO, Manuel (Org.) (2006). *Comunicação e Marketing Político – contributos Pedagógicos*, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, ISCSP.
- McCOMBS, Maxwell e Shaw, D. (1993). *The evolution of agenda-setting theory: 25 years in the marketplace of ideas*, 43 (2): 58-66, *Journal of Communication*.
- McQUAIL, Denis (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- MEDERO, Ruben Sánchez (2009). *La comunicación política española, un modelo propio o una adaptacion del modelo estadounidense?*; Vol XV, (1), pp. 9-23, in *Revista de Ciencias Sociales*.
- MOREAU, Gérard (1992). *A C.E.E. – Sumários de História e Geografia Política*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- MOREIRA, Adriano (2003). *Ciência Política*, Coimbra, Almedina.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1991). *The theory of public opinion: the concept of the spiral of silence*, in J. Andreson (ed.), *Communication Yearbok* 14, pp. 256-87. Newbury Park, CA: Sage.
- NORRIS, Pippa (2002). *Do campaign communications matter for civic engagement? American elections from Eisenhower to George W. Bush*; in Farrell, David M. e Schmitt-Beck, Rudiger (eds.), *'Do Political Campaigns Matter? – Campaign effects in elections and referendums'*, (pp.127-144) Bristol, Routledge/ ECPR Studies in European Political Science.
- NORRIS, Pippa (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge, Cambridge University Press.
- NORRIS, Pippa (1997). *Second-order elections revisited*; pp. 109-124, in *European Journal of Political Research* (31).
- NUNES, Filipe (2005). *Eleições de segunda ordem em Portugal: o caso das europeias de 2004*; in *Análise Social*, vol. XL (177), pp. 795-813, ICS-UL.
- OSTROGORSKI, Mosey (1970). *Democracy and Organization of Political Parties*, vol. I-II, New York, Haskell House Publishers. (Original: Ostrogorski, M. (1902), *La démocratie et l'organisation des partis politiques*, Paris, Calmann-Levy).
- PANEBIANCO, Angelo (1995). *Modelos de Partido*, Madrid, Alianza Editorial

- PASQUINO, Gianfranco (2001). *The New Campaign Politics in Southern Europe*; in R. Gunther e N. Diamandouros. (Eds.), *Parties, Politics, and Democracy in the New Southern Europe*, Johns Hopkins University Press.
- PINTO, A. Costa, e André Freire (orgs.) (2003). *Elites, Sociedade e Mudança Política*, Oeiras, Celta.
- PUJOL, Francesc (2008). *Informe sobre la cobertura mediática de las elecciones al Parlamento español del 9 de marzo de 2008*, (Disponível em: <<http://www.unav.es/centro/intangibles/spanish-politics>>. Consultado a 25 de Julho de 2012) Politics and Media Value, R-01, Universidad de Navarra.
- QUIVY, Raymond e Campenhoudt, LucVan, (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Gradiva.
- REIF, K. e Schmitt, H. (1980). 'Nine second-order national elections: a conceptual Framework for the analysis of European election results', 8, pp.3-44; in European Journal of Political Research.
- ROMERO, Andrés (1991). *Metodologia de Análise de Conteúdo*, Lisboa, Universidade Católica Portuguesa.
- SALGADO, Susana (2010). *Os Candidatos Presidenciais. Construção de Imagens e Discursos nos Media*; Coimbra, Edições MinervaCoimbra.
- SALGADO, Susana (2007). *Os Veículos da Mensagem Política. Estudo de uma Campanhas Eleitoral nos Media*; Lisboa, Livros Horizonte.
- SAMPEDRO, Victor e Pérez, Francisco Seoane (2009). *Las Elecciones Generales Españolas de 2008: "Bipolarización Antagónica" Fomentada por intereses político-mediáticos y las nuevas tecnologías*; Vol. 17, (34), pp. 129-135, in Revista de Sociologia e Política.
- SARTORI, Giovanni (1992). *Partidos Y Sistemas de Partidos*, Madrid, Alianza Editorial.
- SCAMMELL, Margaret (2000). 'Political Marketing: Lessons for Political Science'; 47 (4). 718-739, in Political Studies.
- SCHMITT, Hermann (2005). *As eleições de Junho de 2004 para o Parlamento Europeu – ainda eleições de segunda ordem?*, vol. XL (177), 765-794, in Análise Social.
- SEICEIRA, Filipa (2011). *A utilização da internet nas eleições legislativas de 2009: os candidatos a deputados, os partidos e a campanha*; in Revista de Ciências Sociais e Políticas, n.º 2, Setembro, pp. 129-149, Lisboa, ISCSP-UTL.
- SENA, Nilza Mouzinho de (2008). *Tendências Actuais da Comunicação e Marketing Político*, Lisboa, Instituto D. João de Castro.
- SENA, Nilza Mouzinho de (2002). *A Interpretação Política do Debate Televisivo 1974/1999*, Lisboa, ISCSP.
- STOCK, Maria José, Teixeira, Conceição Pequito, e Revez, António (2005). *Velhos e Novos Actores Político. Partidos e Movimentos Sociais*, Lisboa, Universidade Aberta.
- STRÖMBÄCK, Jesper (2007). Political Marketing and Professionalized Campaigning: A Conceptual Analysis; 49-67, Journal of Political Marketing 6(2/3).

- SWANSON, D. e Mancini, P. (1996). *Politics, Media and Modern Democracy, An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*, Westport, Praeger Series in Political Communication.
- TARDE, Gabriel (1991). *A Opinião e a Multidão*, Publicações Europa-América, Biblioteca Universitária.
- TEIXEIRA, Conceição P. (2001), *Doutrinas e Teorias Políticas — Caderno de Apoio*, Lisboa, Universidade Aberta.
- TEIXEIRA, Francisco (2006). *Comunicação política do PSD em Eleições Legislativas – Estudo comparativo da propaganda eleitoral entre 1976 e 2005*; in Martins, M. (Org.) *Comunicação e Marketing Político – Contributos Pedagógicos*, Lisboa, ISCSP.
- TRENT, Judith S. e Friedenberg, Robert V. (2008). *‘Political Campaign Communication: Principles and Practices’*, 6th ed., Rowman & Littlefield Publishers.
- VIANA, Fernanda e Mesquita, Francisco (2006). *O cartaz como instrumento político: Exemplos marcantes do século XX*; in *Cadernos de Estudos Mediáticos 04. Comunicação Política – Edição Especial*, Porto, Universidade Fernando Pessoa.
- WEBER, M. (2000), *A Política como Profissão*, Lisboa, Edições Universitárias Lusófonas.
- WOLSFELD, Gadi (1997). *Media and Political Conflict. News from the Middle East*, pp. 1-5, 16, 30, 55-7, 63-5, 69, Cambridge, Cambridge University Press.

OUTRAS FONTES DOCUMENTAIS

ArteHistoria – Artigos do historiador Javier Tussell

(Em: <<http://www.artehistoria.jcyl.es/histesp/contextos/7451.htm>>
<<http://www.artehistoria.jcyl.es/histesp/contextos/7470.htm>>
<<http://www.artehistoria.jcyl.es/histesp/contextos/7476.htm>>
<<http://www.artehistoria.jcyl.es/histesp/personajes/8713.htm>>>. Consultado a 24 de Julho de 2012)

Comissão Comunidades Europeias, ‘Uma Viagem através da Europa’ (1988) Bruxelas-Luxemburgo

(Em: <<http://www.youscribe.com/catalogue/rapports-et-theses/ressources-professionnelles/bourse-et-finance/uma-viagem-atraves-da-europa-1161187>>. Consultado a 24 de Julho de 2012)

Comissão Europeia – Eurobarómetro

(Em: <http://ec.europa.eu/public_opinion/cf/index_en.cfm>. Consultado a 3 de Agosto de 2012)

Comissão Nacional de Eleições

(Em: <http://eleicoes.cne.pt/sel_eleicoes.cfm?m=raster>. Consultado a 3 de Agosto de 2012)

Diário de Notícias

(Em: <http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1760205>. Consultado a 25 de Julho de 2012)

Elecciones Europeas 1999 – Loyola gana a Rosa Díez

(Em: <<http://youtu.be/fnWxmEwMFEU>>. Consultado a 25 de Julho de 2012)

International Political Science Association

(Em: <<http://www.ipsa.org/research-committees/rclist/RC22>>. Consultado a 24 de Julho de 2012)

International Social Survey Program (ISSP)

(Em: <<http://www.issp.org/page.php?pageld=205>>. Consultado a 24 de Julho de 2012)

Jornal El Mundo

(Em: <<http://www.elmundo.es/elmundo/2008/02/24/eleccionesgenerales/1203875164.html>>. Consultado a 25 de Julho de 2012)

Jornal Público (1)

(Em: <http://www.publico.pt/Mundo/inicio-da-guerra-no-iraque-foi-ditado-ha-cinco-anos-na-cimeira-das-lajes_1322785>. Consultado a 25 de Julho de 2012)

Jornal Público (2)

(Em: <http://www.publico.pt/Economia/o-pais-de-tanga_130587>. Consultado a 25 de Julho de 2012)

Jornal Público (3)

(Em: <http://www.publico.pt/Pol%C3%ADtica/ps-psd-e-cdspp-sem-cartazes-de-rua-cdu-e-be-mantem-outdoors_1493794>. Consultado a 25 de Julho de 2012)

Libertad Digital

(Em: <<http://www.libertaddigital.com/nacional/el-pp-promete-una-campana-electoral-austera-con-un-gasto-menor-al-limite-legal-1276358058/>>. Consultado a 3 de Agosto de 2012)

Ministerio del Interior – Gobierno de España

(Em: <<http://www.infoelectoral.mir.es/>>. Consultado a 3 de Agosto de 2012)

PP – Partido Popular

(Em: <<http://www.pp.es/>>. Consultado a 3 de Agosto de 2012)

PSOE - Partido Socialista Obrero Español

(Em: <<http://www.psoe.es/>>. Consultado a 3 de Agosto de 2012)

Revista Visão

(Em: <<http://aeiou.visao.pt/ponte-25-de-abril-buzinao-ha-15-anos-travou-aumento-galopante-da-portagem-e-estabilizou-o-associacao=f513440>>. Consultado a 25 de Julho de 2012)

Tratado de Lisboa

(Em: <http://europa.eu/lisbon_treaty/full_text/index_pt.htm>. Consultado a 3 de Agosto de 2012)

Tratado de Maastricht

(Em: <<http://eur-lex.europa.eu/pt/treaties/dat/11992M/htm/11992M.html>>. Consultado a 3 de Agosto de 2012)

Totana

(Em: <<http://www.totana.com/>>. Consultado a 25 de Julho de 2012)

TSF

(Em: <http://www.tsf.pt/PaginalInicial/Interior.aspx?content_id=755837>. Consultado a 25 de Julho de 2012)

ABREVIATURAS

AP – Alianza Popular

CDS-PP – Centro Democrático Social – Partido Popular

CE – Comunidade Europeia

CECA – Comunidade Europeia do Carvão e do Aço

CEE – Comunidade Económica Europeia

EFTA – Associação Europeia de Livre Comércio

IPSA – International Political Science Association

OCDE – Organização para a Cooperação de Desenvolvimento Económico

ONU – Organização das Nações Unidas

PE – Parlamento Europeu

PP – Partido Popular

PPE – Partido Popular Europeu

PRD – Partido Renovador Democrático

PS – Partido Socialista

PSC – Partido Socialista Catalão

PSD – Partido Social Democrata

PSOE – Partido Socialista Obrero Español

UE – União Europeia